

علامات الأزياء الفاخرة

Luxury Fashion Brands



تغريد بنت صالح أبا الخيل



علامات الأزياء الفاخرة

Luxury Fashion Brands

الكتاب:

علامات الأزياء الفاخرة

المؤلف: د. تغريد بنت صالح أبا الخيل التصنيف: اقتصاد

الناشر: دار مدارك للنشر

الطبعة الأولى: يوليو (تمّوز) 2020 م

الرقم الدولي المتسلسل للكتاب: 3 - 777 - 429 - 614 - 978 ISBN:

جميع حقوق الطبع وإعادة الطبع والنشر والتوزيع
محفوظة لمدارك. لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب
أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو
نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي من مدارك.

Madarek

Madarek Publishing House



مدارك

دار مدارك للنشر

بيروت:

bey@mdrek.com

دبي:

dxh@mdrek.com

الرياض:

ruh@mdrek.com



mdrek.com



read@mdrek.com



DarMadarek

تغريد بنت صالح أبا الخيل
علامات الأزياء الفاخرة





CAROLINA HERRERA
NEW YORK

CH



COACH

EST. 1941



HERMÈS
PARIS

GUCCI®

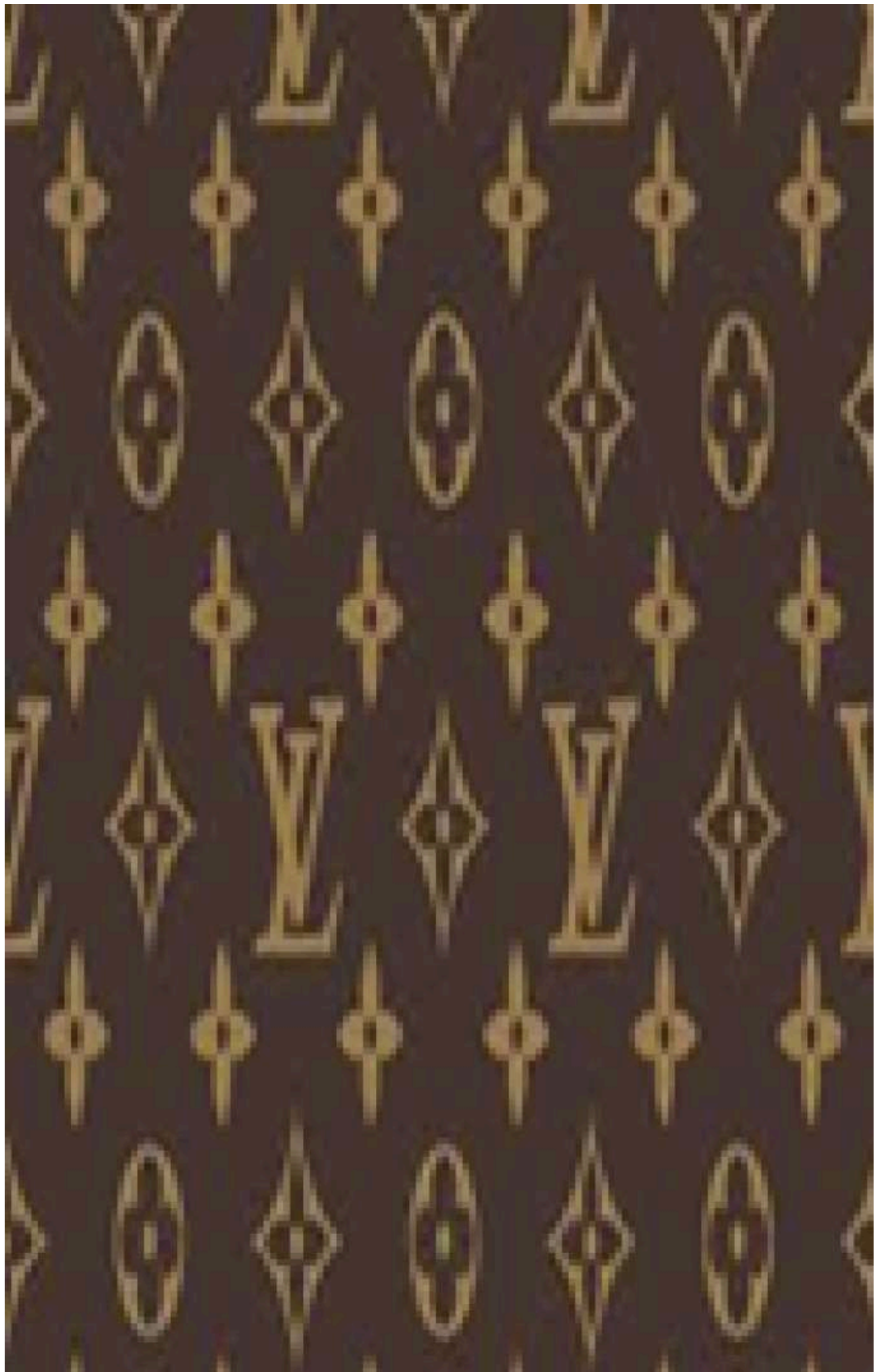






BURBERRY[®]

LONDON



Luxury Fashion Brands

إهداء

إلى من أدين لهما بالفضل في كل خطوة نجاح أتقدم بها في حياتي، إلى من لا أستطيع رد جميلهما ما حييت، إلى والدي العزيزين أطال الله في أعمارهم.

إلى من يحصد الشوك بيديه ليمهد لي طريق العلم والنجاح، إلى الغائب الحاضر، المرابط لخدمة هذا الوطن الشامخ، زوجي الغالي «العقيد: صالح بن عبد العزيز المتروك»

إلى من قصرت في حقهم لإتمام هذا الجهد، إلى ثمرات قلبي وفلذات كبدي، أبنائي الأعزاء: نواف ودانة وفلوة.

إيضاح

هناك خط رفيع بين ما يصنف أزياء راقية وبين ما يصنف أزياء سريعة فقد يتم الخلط بين أقل العلامات الراقية في الأزياء وأرقى علامات الأزياء السريعة لذلك من الصعب التفريق بشكل واضح بين ما يتم تصنيفه كعلامات فاخرة وبين ما يتم تصنيفه كعلامات سريعة في الأزياء كعلامة بولو رالف لورين على سبيل المثال والتي تم الحديث عنها في سياق هذا الكتاب، حيث يعتبرها بعض المستهلكين علامة فاخرة في حين لا يعتبرها البعض كذلك، لذلك هذا الكتاب هو محاولة لإلقاء الضوء على العلامات الفاخرة فقط أو التي تم اعتبارها علامات فاخرة من قبل المستهلكين أو بناء على الأسعار، كما لا يعد هذا الكتاب حصراً لجميع العلامات الفاخرة في الأزياء وإنما ذكر الأكثر شهرة على الأقل في منطقة الخليج العربي.

كما تم تركيز الضوء في هذا الكتاب على العلامات الفاخرة المتخصصة في الأزياء فقط ولذلك قد يفتقد القارئ لأسماء بعض العلامات التجارية الفاخرة مثل «كارتير» و«رولكس» و«فان كليف آند آربلز» و«تيفاني آند كو» و«كريستيان لاوتين» حيث لم يتم ذكرها لكون هذه الشركات لا تنتج قطعاً ملبوسة.

المقدمة

ظهرت علامات الأزياء الفاخرة الحديثة في بداية القرن التاسع عشر الميلادي على الرغم من أنها لم تعرف إلا في المنتصف الثاني من القرن التاسع عشر. أول من أسس بيوت الأزياء الفاخرة الحديثة هما كوكو شانيل (١٨٨٣-١٩٧١م) وكريستيان ديور (١٩٠٥-١٩٥٧م) على الرغم من وجود علامات فاخرة تأسست قبل ذلك مثل لويس فيتون (١٨٥٤م) وبربري (١٨٥٦م). بدأت العلامات التجارية الفاخرة في أوروبا وبالتحديد في فرنسا وإيطاليا اللتين لا تزالان مركزين رئيسيين للموضة العالمية وللعلامات التجارية الفاخرة المتعددة، ثم انتشرت حول العالم في فترة وجيزة لتصبح دول أخرى مثل الولايات المتحدة من الدول الرائدة في تأسيس العلامات الفاخرة. من ناحية الاستهلاك تأتي دول أوروبا والولايات المتحدة والصين واليابان في مقدمة دول الاستهلاك للعلامات التجارية الفاخرة، على مستوى الشرق الأوسط تصدر المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة دول الاستهلاك فقد ازداد استهلاك العلامات التجارية الفاخرة في دول الخليج العربي عموماً في السنوات الأخيرة بشكل واضح. من هنا جاءت أهمية هذا الكتاب والذي يعتبر أول كتاب عربي متخصص في تسليط الضوء على العلامات الفاخرة في الأزياء حيث تتوفر معظم المراجع في هذا المجال باللغة الإنجليزية.

في هذا الكتاب سيتم توضيح مفهوم الفخامة والعلامات التجارية الفاخرة في الأزياء وتاريخها ومتى يمكن اعتبار العلامة التجارية علامة فاخرة، وكذلك سيتم توضيح سوق وصناعة العلامات الفاخرة وأهم أسباب انتشارها، كما سيتم توضيح العوامل التي تؤثر على نوايا الشراء. سيتم أيضاً سرد لأهم علامات الأزياء الفاخرة بناءً على بلد المنشأ وسيتم إعطاء نبذة عن تاريخها وحياة مؤسسيها وحياتهم الاجتماعية وبدايتهم في تصميم الأزياء وأرقام وحقائق عن الشركات في الوقت الراهن.

معنى مصطلح الفخامة «Luxury»

والعلامات التجارية الفاخرة «Luxury brands»

مصطلح الفخامة قديم جداً كقدم البشرية ذاتها وفهم المصطلح مهم جداً لفهم سلوك المستهلكين ولإدارة الأعمال وللمسوقين وللأخصائيين الاجتماعيين والنفسيين... الترف والفخامة هي ثقافة لا بد من فهمها واستيعابها ليتم تسويقها. يشير مصطلح الفخامة أو الرفاهية (Luxury) إلى تلك البضائع والخدمات الباهظة الثمن والتي بحكم ارتفاع أسعارها تكون حصرية ومقتصرة على فئة معينة من المستهلكين ولكن، ماهي حدود السعر وماهي حدود كون المنتج حصرياً؟ وهل ارتفاع السعر أو حصرية المنتج كفيلة بجعل المنتج منتجاً فاخراً؟ يقاس غالباً ارتفاع سعر المنتج إذا تمت مقارنته بأسعار المنتجات من نفس الصنف أيضاً قد يعتبر سعر منتج ما مرتفعاً في دولة معينة بينما يعتبر منخفض السعر في دولة أو منطقة أخرى فذلك يعتمد بشكل كامل على من نحن وأين نعيش وكيف نفكر.

لقد تغير وتطور تعريف العلامات التجارية سواء كانت فاخرة أم لا عبر التاريخ فكل تعريف يعكس تصور تلك الفترة الزمنية. ففي السبعينات الميلادية تم تعريف العلامات التجارية بأنها اسم أو رمز معين يميز البضاعة عن غيرها من البضائع المنافسة. تم بعد ذلك في الثمانينات ربط العلامة بالفائدة المرجوة منها والتي غالباً ما تكون فائدة واحدة فقط ساعد على ذلك انتشار الإعلانات التجارية والتي تروج للمنتجات المختلفة وتعزز الفائدة منها. قبل العام (١٩٩٨م) كانت العلامة التجارية تعني المنتج والعكس صحيح فلم يكن هناك فرق بين المنتج وبين العلامة التجارية باعتبار أن العلامة التجارية خاصة بمنتج واحد فقط فعلى سبيل المثال: مارس هو عبارة عن لوح شوكولاتة! توسعت العلامات التجارية بعد ذلك في العام (١٩٩٨م) حيث أصبحت العلامة التجارية تنتج أكثر من منتج. بعد ذلك تم تعريف العلامة التجارية بأنها مجموعة من الارتباطات العقلية في ذهن المستهلك حيث تم ربطها بالقيمة وليس المنتج وهذا في الغالب تعريف المستهلكين.

يختلف تعريف العلامات التجارية الفاخرة بين المسوقين والمستهلكين ففي تعريف المسوقين يكون تركيزهم منصباً على تعزيز مبدأ قوة العلامة التجارية واسمها وفي الغالب ربطها بفكرة معينة كما ربطت شركة فولفو (Volvo) منتجات مركباتها بفكرة السلامة. يركز المستهلكون في تفضيلهم

لعلامة دون أخرى على مكانة العلامة التجارية في عقولهم وفي قلوبهم وتفضيلها على غيرها من المنافسين. تُعرّف العلامات التجارية الفاخرة من وجهة نظر المستهلكين بأنها «عبارة عن مجموعة من الارتباطات العقلية، التي يعقدها المستهلك في ذهنه، والتي تضيف إلى القيمة المتصورة للمنتج أو الخدمة. هذا الارتباط لابد أن يكون مميزاً، قوياً وإيجابياً». يعاب على هذا التعريف تركيزه على القيمة المكتسبة وليس المنتج نفسه فمثلاً: في حال إخفاء العلامة التجارية فتقييم المستهلك لسيارة يتوقع أنها مرسيدس يتغير تماماً إذا عرف أنها هونداي مثلاً أو كيا، فالتركيز ينصب على القيمة في هذا التعريف وليس المنتج بحد ذاته. يعاب على هذا التعريف أيضاً تركيزه على الارتباطات العقلية وإهمال الارتباطات النفسية تماماً.

فالعلامات الفاخرة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالنواحي النفسية والاجتماعية حيث تُعرّف المنتجات الفاخرة بناءً على القيم الاجتماعية بأنها «تلك المنتجات الفاخرة والتي تستخدم لإظهار الطبقة والمكانة الاجتماعية دون أي أهداف وظيفية» هذا التعريف يركز فقط على النواحي الاجتماعية للعلامات الفاخرة وهذا غير صحيح فقد تقتني سيدة على سبيل المثال معطفاً من علامة تجارية بقصد إظهار أو تقمص مكانة اجتماعية ولكي يحميها من البرد في نفس الوقت. تعتبر المنتجات الفاخرة دليلاً على توزيع الغنى والفقر في المجتمع كما تشير إلى الطبقة أيضاً في بعض المجتمعات. الفخامة من الناحية الاجتماعية هي علامة وهذا ما يبرر الحاجة للعلامات الفاخرة فارتباطها بطبقة معينة في المجتمع جعل الجميع يريد أن ينتمي أو يتظاهر بالانتماء لهذه الطبقة. يتظاهر المستهلكون بانتمائهم للطبقة التي يحلمون أو يتمنون بأن يكونوا جزءاً منها باستهلاكهم للمنتجات الفاخرة فالإحساس بالنقص وطلب الكمال الاجتماعي وتقمص مكانة اجتماعية معينة هي أحد أهم جوانب الاستهلاك الاجتماعية للعلامات الفاخرة. يختلف رمز الرفاهية من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر فما كان دليلاً للفخامة في زمن مضى لا يعتبر كذلك في الوقت الحالي. فمثلاً: قد يكون امتلاك العائلة مركبة ولو من شركة متوسطة دليلاً على رفاهيتها في وقت مضى في المقابل لابد أن تكون العلامة التجارية لهذه المركبة من العلامات التجارية الفاخرة في الوقت الحاضر حتى يمكن اعتبارها دليلاً على الرفاهية فالجميع أصبح يمتلك مركبة في بعض الدول. يختلف رمز الرفاهية أيضاً بين المجتمعات المختلفة ففي بعض المجتمعات في الوقت الحاضر يدل امتلاك المركبة مهما كان نوعها على الرفاهية. في الغالب يعطي الناس دلالات للمكانة الاجتماعية للشخص من خلال نوعية ما يمتلك من منتجات فعلى سبيل المثال سيدة تحمل حقيبة من علامة «قوتشي» والتي يتجاوز سعرها (٧٠٠) دولار أمريكي تُظهر شيئاً مختلفاً عن مكانتها الاجتماعية أكثر من سيدة تحمل حقيبة من علامة

«كوتش» والتي يقدر سعرها بـ(٣٠٠) دولار، فالسعر والعلاقة بين العلامة التجارية ومستخدميها تعطي معاني اجتماعية مختلفة للعلامات التجارية.

الجانب الآخر لاستهلاك المنتجات الفاخرة هو الجانب النفسي حيث تشبع العلامات الفاخرة بعض الجوانب النفسية للمستهلك كتحقيق الرضا الذاتي، والسعادة، والثقة، وتقدير الذات، ومكافأة النفس... وتعرّف المنتجات الفاخرة من الناحية النفسية بأنها تلك العلامات التجارية والتي تكون الجوانب الوظيفية بها مقارنة بالسعر المرتفع منخفضة بينما الجوانب النفسية مقارنة بالسعر تعتبر مرتفعة. فالمستهلكون يحققون جوانب نفسية متعددة باقتنائهم للعلامات الفاخرة. معظم المستهلكين يقتنون العلامات التجارية الفاخرة لتحقيق جوانب ومتع نفسية، ليس فقط المتعة النفسية وإنما أيضاً قد يقتنون المنتجات الفاخرة للتغلب على الألم النفسي. عموماً، الأشخاص الذين يتمتعون بتقدير منخفض للذات يميلون أكثر لاستهلاك العلامات الفاخرة رغبة منهم في زيادة التقدير ولمنع الرفض النفسي من الآخرين. في المقابل قد يشعر البعض بالذنب واللوم عند دفع المبالغ الطائلة في سلعة معينة، فالشعور بالذنب هو شعور عاطفي مرتبط بالندم والأسف والقلق الشديد يأتي بعد سلوك معين كسلوك الشراء. على العموم يرتبط الشعور بالذنب بعد شراء العلامات الفاخرة نظراً لأسعارها الباهظة حيث يبدأ الفرد بلوم نفسه على دفع مبالغ طائلة في سلعة ليست عملية على كل الأحوال.

من الناحية القانونية تُعرّف العلامات التجارية بأنها علامة أو علامات تحمي المنتج التجاري وتميزه عن غيره من المنتجات المنافسة. تاريخياً، العلامات التجارية وجدت لحماية المنتجات من السرقة فقد كانت الحيوانات توسم بأوسمة تحميها من السرقة في حالة فقدانها. فالعلامات التجارية لها يوم ميلاد وهو يوم تسجيلها كعلامة تجارية لحماية حقوق المالك فبناء علامة تجارية يستهلك زمناً طويلاً هذا بالنسبة للعلامة فليس كل منتج يصبح علامة تجارية بين ليلة وضحاها. لذلك فالعلامات التجارية لها حقوق ملكية تدعوها لملاحقة السلع المزيفة والتي تنسخ وتقلد علاماتها التجارية وتصميمها. وفي محاولة لإنهاء إنتاج السلع المزيفة وإنفاذ حقوق العلامات التجارية، بدأت العلامة التجارية اتخاذ إجراءات ضد شبكات رئيسية من الموردين والبائعين المزيفين ومداهمة مواقع متعددة حول العالم. وقد كانت بريطانيا من أوائل الدول التي سنت نظاماً يحفظ حقوق الملكية وذلك في العام (١٨٧٦م)، وهو نظام تسجيل العلامات التجارية لحفظ حقوق الملكية من التقليد، كما يؤكد هوية العلامة التجارية من خلال تسجيلها.

تاريخ ظهور العلامات الفاخرة

بدأت الرفاهية والفخامة في عصور ما قبل التاريخ فهناك شواهد تدل على الفخامة في القطع الأثرية والمعمارية للقديما المصريين من (١٥٥٠) إلى (١٠٧٠) قبل الميلاد. ظهرت العلامات التجارية في العصر الإغريقي، فقد كانت منتجات زيت الزيتون والنبيد الفاخر تُعطى علامات تدل على مصدرها وتعطيها قيمة وتخلق سمعة طيبة عن المنتج.

ظهرت الفخامة بشكل واضح في رسومات ومنحوتات وتماثيل الإيطاليين في عصر النهضة الإيطالية في الفترة من القرن الرابع عشر وحتى السادس عشر الميلادي. تلا هذه الفترة فترة حكم الملك لويس ملك فرنسا في الفترة من (١٦٣٨) إلى (١٧١٥) ميلادي والذي أسس نمط الحياة الفرنسية الأصيلة. في المنتصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي بدأت المناداة بالمساواة في الفخامة وأن استهلاك المنتجات الفاخرة هو حق للجميع حيث دعا الفيلسوف وعالم الاقتصاد الأسكتلندي آدم سميث (١٧٢٣ - ١٧٩٠م) إلى تعزيز المبادرة الفردية والمنافسة وحرية التجارة لتحقيق أكبر قدر من الثروة والسعادة للجميع فهو من وضع حجر الأساس لمبادئ التجارة العالمية. كما نادى الفيلسوف الأسكتلندي ديفيد هيوم (١٧١١ - ١٧٧٦م) بفصل الأخلاق عن الفخامة وحرية التبادل التجاري والمساواة بين البشر.

انتشار الديمقراطية والسماح بالتجارة الحرة في أواخر القرن الثامن عشر ساعد في جعل المنتجات الفاخرة في متناول عدد أكبر من ذي قبل تلاها بعد ذلك الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر وإحلال العمل اليدوي بالمكائن مما أدى إلى انتشار السلع الفاخرة بشكل كبير وجعلها متاحة للجميع. المصمم البريطاني تشارلز فريدريك وورث والذي عاش في الفترة من (١٨٢٥) إلى (١٨٩٥) ميلادي أسس مفهوم الأزياء الراقية (Haute couture) في باريس حيث أسس حرفته الراقية في الأزياء وكان أول من أقام عرض أزياء وأول مصمم تحمل تصميماته علامة تجارية مميزة حيث استخدم ملصقات الملابس (Label) كما أنه أول مصمم يفرض ذوقه على عملائه حيث كان العميل قبل ذلك يملئ رغباته للحائك ويقوم الأخير بالتنفيذ فقط.

مجتمع الترف والفخامة كان يعيش بمعزل تام عن بقية المجتمع حتى القرن العشرين فقد كانت المنتجات الفاخرة متاحة فقط للطبقات العليا في المجتمع قبل أن تصبح متاحة للجميع حيث كان محرمًا على أصحاب الطبقة المتوسطة شراء أو استهلاك أي سلع فاخرة. الانصهار الطبقي في المجتمع

الحديث في بداية القرن الحادي والعشرين ساعد في انتشار العلامات التجارية الفاخرة التي لم تعد محصورة على طبقات معينة في المجتمع.

أول من أسس علامات الأزياء الفاخرة الحديثة هما كوكو شانيل (١٨٨٣-١٩٧١م) وكريستيان ديور (١٩٠٥-١٩٥٧م) حيث بدأت العلامات الفاخرة في أوروبا ثم انتشرت بعد ذلك في العالم كله. المصمم الفرنسي بيير بالمان (١٩١٤-١٩٨٢م) هو أول من عرض الملابس الجاهزة الفاخرة وبناءً على ما قام به تم طرده من نقابة مصممي بيوت الأزياء الفاخرة والتي كان لها شروط صارمة للانضمام إليها. تلا ذلك فترة سنوات عام (١٩٦٠) و (١٩٧٠) ميلادي حيث شهدت أوروبا ثورة الفخامة الثانية في إيطاليا فظهرت العلامات التجارية المتعددة (Multibrand) حيث أسس قوتشي وبيرنارد أرنولت مجموعة لويس فيتون ومويت هينيسي (LVMH). وبحلول عام (١٩٧٥م) أصبحت الأزياء الفاخرة الجاهزة من أهم منتجات الملابس. بعد ذلك بدأت ثورة تكنولوجيا المعلومات والتي ساهمت بشكل كبير في انتشار علامات الأزياء التجارية بكافة أشكالها حيث انتشر المعرفة والمعلومات عن المنتجات الجديدة في السوق والآراء حولها ومشاركة هذه المعلومات بضغط زر.

متى يمكن اعتبار العلامة التجارية علامة فاخرة؟

يختلف المستهلكون في تصنيفهم للعلامات التجارية باعتبارها علامات فاخرة أم لا، فعلى سبيل المثال يعتبر ما يقارب نصف الأمريكيين والفرنسيين والصينيين والألمانيين الذين شملتهم دراسة كابفيرر (Kapferer، 2015) رالف لورين علامة تجارية فاخرة في حين يعتبرها فقط (٣٢%) من اليابانيين علامة فاخرة. من أسباب عدم اعتبارها علامة فاخرة بالنسبة للمستهلكين هي كميات الإنتاج الضخمة والمعروضات المتزايدة في منافذ البيع بالتجزئة (outlet) والتوسع في بلدان ذات دخل منخفض واستهداف مستهلكين ذوي دخول متوسطة. بحسب الدراسة فهناك مميزات أو شروط لابد من توافرها في العلامة التجارية حتى يتم اعتبارها علامة فاخرة مثل الندرة والجودة وارتفاع الأسعار والتاريخ العريق للشركة.

هناك فرق بين الندرة التي تميز منتجات العلامات الفاخرة وتلك التي تميز المنتجات الأثرية مثلاً فالندرة وحدها لا تعتبر ميزة كافية لاعتبار منتج ما علامة فاخرة والندرة هي سياسة تتخذها الشركات لرفع الأسعار. فعنصر الندرة من أهم ما يميز العلامات التجارية الفاخرة عن غيرها قديماً، فقد كانت الفخامة محصورة على فئات معينة في المجتمعات القديمة كما أن إمكانية الحصول على منتج فاخر تتخللها الكثير من الصعوبات فالمنتجات الفاخرة يتم إنتاجها بشكل محدود ويطرق يدوية، ولكن في الوقت الحالي لا تعتبر العلامات الفاخرة منتجات نادرة بمعنى الكلمة فطرق إنتاجها والحصول عليها أسهل بكثير من السابق، فما الذي يميز المنتجات الفاخرة في الوقت الحالي إذا كان الجميع يستطيع الحصول عليها؟ لقد أصبحت العلامات التجارية الفاخرة تباع في كثير من الأمكنة في وقتنا الحاضر وأصبح عنصر الندرة سمة غير واضحة في مصطلح الرفاهية أو الفخامة. لذلك دأب بعض الباحثين بإضافة مصطلحات مع مصطلح الرفاهية لإثبات ندرة المنتج أو قلته مثلاً الرفاهية المتناهية، الرفاهية الاستثنائية، الرفاهية المطلقة، الرفاهية الرسمية... ومع ذلك تظل صفة الندرة هي ما يميز المنتجات الفاخرة سواء من المركبات أو الملابس أو الجلوديات وغيرها. فعلى سبيل المثال تنتج شركة رولس رويس ما يقارب أربعة آلاف مركبة سنوياً فقط في حين تنتج شركة هيونداي أكثر من أربعة ملايين مركبة سنوياً وتنتج شركة تويوتا ما يزيد على عشرة ملايين مركبة سنوياً. وكمثال آخر تنتج شركة هرمز سنوياً سبعين ألف حقيبة يد فقط من نوعية بركن وقد تصل مدة الانتظار للحصول على هذه الحقيبة ما يقارب ستة أشهر في حين تنتج شركات الجلوديات الأخرى ملايين القطع من الحقائب سنوياً. المفترض في منتجات علامات

الأزياء الفاخرة أن يتم تصنيعها يدوياً أو شبه يدوي وبصورة محدودة لذلك أصبح التوسع بالنسبة للشركات الفاخرة هو مشكلة في حد ذاتها، متى تتوسع وأين تتوسع وما هو الوقت اللازم للتوسع وكم قطعة يجب أن تنتج سنوياً؟

التوسع بالنسبة لشركات الأزياء الفاخرة هي معادلة صعبة فالشركة تهدف إلى زيادة الربح وفي نفس الوقت تقليل الإنتاج لذلك تتجه العديد من الشركات إلى سياسة رفع الأسعار أو التنفيذ حسب الطلب للمحافظة على الإصدار المحدود (Limited edition) فشركات المركبات مثل فيراري ولامبورجيني خفضت عدد المركبات المنتجة واتجهت إلى رفع الأسعار، في السنوات الأخيرة خفضت فيراري إنتاجها من المركبات في عام (٢٠١٣ م) مقارنة بالسنوات السابقة للمحافظة على الندرة ومحدودية الإنتاج.

الأسعار الباهظة أيضاً من أهم ما يميز العلامات الفاخرة وعلى الرغم من انخفاض أسعار بعض العلامات التجارية كـ رالف لورين أو مارك جاكوبس على سبيل المثال إلا أنها تظل علامات تجارية فاخرة، فـ مارك جاكوبس والذي يعتبر أحد أسماء العلامات التجارية الفاخرة في وقتنا الحاضر يبيع في متجره أحذية بسعر (٢٨) دولاراً أمريكياً! وعلى الرغم من أن الأسعار الباهظة ليست الميزة الوحيدة للمنتجات الفاخرة إلا أنها الوجه الحقيقي لها فالأسعار لوحدها لا يمكن أن تصنع منتجاً فاخراً فـ رفع الأسعار ليست سياسة تتخذها الشركات لجعل منتجاتها فاخرة فغالباً الأسعار هي التكلفة الحقيقية للمنتج مضافاً لها الربح وقد تكون تكلفة المنتج أعلى من السعر الحقيقي لدى الشركات الفارهة. ففي تصريح لشركة فولكس واجن اعترفت الشركة بأن التكلفة الحقيقية لمركبة بوغاتي فيرون هي (٤) ملايين يورو في حين تباع بسعر مليون يورو فقط. فالشركات التي تنتج منتجات فاخرة ليست هي الشركات الأكثر ربحاً من بين الشركات الأخرى، فشركات الأزياء الفاخرة على سبيل المثال لا تربح أكثر من شركات الأزياء الأخرى. من ناحية أخرى فمعظم المستهلكين يقومون بشراء منتجات تحمل علامات تجارية فاخرة ليؤكدوا للآخرين أنهم قادرون على دفع تلك المبالغ أو أنهم يمتلكونها، ففي دول كالصين مثلاً لا يزيل بعض المستهلكين ملصق الشراء عن القطعة الملبوسة ليظهروا للآخرين سعرها الباهظ.

للعلامات التجارية قيمة مالية لا يعرفها إلا من يقدر الاسم التجاري وتاريخه، فالمستهلكون غالباً يفضلون شراء علامة تجارية قد تكون بثمن أعلى من السلع المنافسة ولكن لمكانة العلامة التجارية في نفوسهم ومعرفتهم بها فهم على استعداد لدفع مبالغ باهظة لاقتنائها. يقول نائب الرئيس الأول في شركة ميلوارد براون إحدى شركات أبحاث التسويق البريطانية: «العلامات التجارية

الفاخرة تحقق أداءً جيداً لأنها تحظى بمستوى عالٍ من الولاء العاطفي، فهي تضمن أن العملاء الأوفياء سيأتون، وبالتالي، فإن تدفق الإيرادات مضمون، حتى في أوقات الركود هذه العلامات التجارية لا تخفض التكاليف، تستمر فقط في تقديم أعلى جودة وهو السبب الرئيسي لبقاء هذه العلامات التجارية».

أيضاً ما يميز العلامات الفاخرة هو العميل المستهدف فأصحاب العلامات الفاخرة يستهدفون عملاء من طبقة معينة ولذلك عند رفع الأسعار فالهدف هو فئة معينة من الناس فالعلامات التجارية الفاخرة لا ينبغي أن تكون متاحة للجميع وإلا فقدت قيمتها. كذلك لا تتاح العلامات الفاخرة في جميع المتاجر فتخصيص أماكن توزيعها وبيعها في متاجر راقية هي سمة للمحافظة على قيمتها وندرته فلا نتوقع الحصول على منتجات علامة فوتشي في السوبرماركت مثلاً.

ومن أهم ما يميز علامات الأزياء الفاخرة أيضاً هو التاريخ العريق، معظم العلامات الفاخرة بدأت كمتجر عائلي صغير ومن ثم انتشرت إلى العالم خلال مدة لا تتجاوز نصف قرن من الزمن فأكثر العلامات التجارية الفاخرة تأسست في القرنين التاسع عشر والعشرين. بروكس براذرز والتي قد لا يعتبرها البعض علامة فاخرة تأسست في نيويورك في العام (١٨١٨م) كأقدم علامة تجارية للأزياء. من أبرز الأمثلة على تاريخ علامات الأزياء الفاخرة هي علامة هيرمس الفرنسية والتي تعتبر من أقدم العلامات التجارية الفاخرة حيث بدأت كمتجر صغير منذ العام (١٨٣٧م)، أيضاً علامة بربري البريطانية والتي تأسست في العام (١٨٥٦م) وعلامة لويس فيتون (١٨٥٤م) ولانفين (١٨٨٩م). يظل التاريخ العريق من أبرز ما يميز العلامات الفاخرة على الرغم من حداثة بعض الأسماء التجارية في عالم الأزياء الراقية مثل ستيفلا مكارتن (٢٠٠١م) وتوري بورش (٢٠٠٤م) وتوم فورد (٢٠٠٦م) وكريستوفر كين (٢٠٠٦م) إلا أن سمعتها في السوق ومكانتها لا يمكن مقارنتها بالعلامات التي تمتلك تاريخاً عريقاً مثل هيرميس، شانيل، كريستيان ديور وبربري.

الجودة العالية هي أيضاً إحدى المميزات المهمة للعلامات التجارية الفاخرة فهناك معيار عالٍ لجودة المنتجات الفاخرة تتميز به منتجاتها ويعتقد المستهلكوها بهذه الجودة التي تميزها عن غيرها من العلامات التجارية غير الفاخرة. يعتقد «سيزار وجيانلويجي» (٢٠١١م) أن الجودة هي السمة الرئيسية بالنسبة للسلع الفاخرة، تليها الحرفية في الإنتاج والتصميم والقيمة الجمالية. تعرّف الجودة بأنها «معياري شيء عندما يقاس بأشياء أخرى مماثلة» كما تعرّف بأنها «سمة من سمات المنتج لديها القدرة على تلبية احتياجات

المستهلكين المباشرة والضمنية». تقاس الجودة لمنتج بشكل عام عن طريق حساب حدوث الأخطاء الداخلية التي تحدث في المصنع مقارنة بالأخطاء الخارجية التي تحدث في نفس المجال. في الحقيقة يتوقع المستهلك بأن العلامات التجارية الفاخرة ذات جودة عالية تحقق مستوى من الرضا العالي لدى المستهلك نظراً لارتفاع أسعارها. فهناك علاقة قوية بين السعر والجودة والمستهلكين لديهم دائماً ميل لاستخدام معلومات ارتفاع السعر للحكم على جودة المنتج. بصفة عامة تعتبر الجودة العالية عاملاً أساسياً يؤثر على المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء لمنتجات الأزياء الفاخرة.

على الرغم من أن أزياء العلامات الفاخرة تصنف على أنها موضة راقية (High Fashion) حيث تنتج وتباع بكميات بسيطة وتباع غالباً بأسعار عالية إلا أن بعض علامات الأزياء الفاخرة في وقتنا الحاضر بدأت تنحى منحى الموضة الجماهيرية (Mass Fashion) حيث أصبح الإقبال عليها واسعاً وأصبحت تنتج بكميات وافرة وتلقى قبولاً لدى معظم المستهلكين على الرغم من ارتفاع أسعار بعض منتجاتها. رغبة بعض شركات الأزياء الفاخرة لزيادة الإنتاج دفعهم لإنشاء خطوط إنتاج جديدة تكون في الغالب أقل سعراً وأكثر إنتاجاً، فعلى سبيل المثال ينتج أرمانى منتجات أقل سعراً في خط الإنتاج أرمانى إكسشينج مقارنة بخط إنتاج جيورجيو أرمانى. باختصار، تعتبر العلامات التجارية علامات فاخرة بناء على قوتها (Power)، التي تستمدّها من قوة اسم الشركة ومن قوة تأثيرها ومن قوة تاريخها وارتفاع عدد من يعرفها في السوق.

حقائق حول علامات الأزياء الفاخرة

1. الفخامة نوعية وليست كمية فكمية الألماسات الموجودة في عقد لا تدل على جودته.
2. الخامات الفاخرة المستخدمة في تصميم قطعة أزياء لا تعني بالضرورة أنها مريحة كما أن معظم أحذية الشركات الفاخرة هي أحذية غير مريحة في اللبس ومركبة الفيراري كمثال مركبة مزعجة وغير مريحة على الإطلاق.
3. المنتجات الفاخرة فاخرة في جميع جوانبها فلا يكفي أن تكون رائحة العطور الفاخر جميلة بل لابد أن تكون زجاجة العطر أيضاً فاخرة.
4. الرفاهية والفخامة لا تحقق السعادة.
5. لابد من صعوبة في الحصول على المنتجات الفاخرة فالندرة وصعوبة الحصول على المنتج من سمات الفخامة فالذهب والألماس لا يمكن الحصول عليهما بسهولة فلابد من تحمل الجهد والوقت لاستخراجهما وصياغتهما.

سوق وصناعة علامات الأزياء الفاخرة

يتطور سوق العلامات التجارية الفاخرة سنة تلو الأخرى في جميع أنحاء العالم ففي العام (٢٠١٢م) قفزت مبيعات المنتجات الفاخرة بنسبة نمو (٤%) عن العام (٢٠١١م) لتصل قيمتها إلى (٢١٢) بليون يورو، وفي العام الذي يليه زادت المبيعات بنسبة (٢%) حيث وصلت القيمة الإجمالية إلى (٢١٧) بليون يورو. في العام (٢٠١٧م) قدرت قيمة سوق السلع الفاخرة الشخصية بمبلغ (٢٦٥.٣٧) بليون يورو، مع إمكانية الوصول إلى قيمة مذهلة بقيمة (٣٠٩.٨٩) بليون يورو بحلول عام (٢٠٢٠م).

اليابان

تعد اليابان من أضخم الأسواق بالنسبة لمنتجات العلامات الفاخرة منذ العام (١٩٨٠م) حيث تشكل ما يزيد على (٤١%) من مبيعات المنتجات الفاخرة حول العالم. من المتوقع أيضاً زيادة حجم المبيعات في اليابان في السنوات القادمة بفضل ارتفاع ثقة المستهلك بهذه العلامات وزيادة القوة الشرائية للأجيال الشابة واحتمالات زيادة الإنفاق على السلع الفاخرة. في العام (٢٠٠٥م) على سبيل المثال شكلت مبيعات اليابان من منتجات العلامة التجارية هيرميس ما يزيد على (٣٠%) من إجمالي مبيعات الشركة كما شكلت ما يقارب (٤٠%) من مبيعات لويس فيتون. أثناء الأزمة الاقتصادية العالمية من العام (٢٠٠٩م) شكل اليابانيون ما يقارب (٥٠%) من عملاء مبيعات العلامات الفاخرة حول العالم. بعد الزلزال المدمر في مارس (٢٠١١م) انخفضت مبيعات السلع الفاخرة في اليابان بنسبة (٧٥-٥٠%) ولكنها سرعان ما عادت، السيدات اليابانيات يعشقن وبشكل ظاهر العلامات الفاخرة فعلى سبيل المثال (٩٤%) من السيدات اليابانيات في عمر العشرين يملكن حقيبة أو أكثر من علامة لويس فيتون و(٩٢%) منهن يملكن منتجاً أو أكثر من علامة قوتشي وأكثر من (٥٨%) يملكن منتجاً أو أكثر من منتجات برادا وأكثر من (٥١%) امتلكن أو يملكن منتجاً يحمل علامة شانيل.

الصين

تشكل الصين ما يقارب ربع استهلاك العالم للعلامات الفاخرة حول العالم، وعلى الرغم من تسيد اليابان لمعدلات استهلاك العلامات التجارية الفاخرة إلا أن الصين بدأت باحتلال هذه المكانة. كانت الصين تحتل المركز الثالث في استهلاك العلامات التجارية الفاخرة بعد الولايات المتحدة واليابان إلا أنها احتلت المرتبة الأولى بحلول العام (٢٠١٧م). ساعد النمو الاقتصادي القوي

للصين والسياسات الحكومية التي تم تطويرها لزيادة الاستهلاك في الحفاظ على مستويات المبيعات الفاخرة. يرى مصممو الأزياء وتجار التجزئة الفاخرة أن زيادة عدد السكان الباحثين عن الرفاهية في الصين ساعد على زيادة مبيعاتهم في ظل الركود الاقتصادي في البلدان الأخرى. فالصين واحدة من أكبر الدول من حيث عدد السكان والذي يجعلها واحدة من أكبر أسواق الاستهلاك في العالم، مع هذه المجموعة الاستهلاكية الضخمة، أصبحت الصين أهم وأكبر سوق للمنتجات الفاخرة حول العالم، فالسوق الصينية التي كان يُعتقد في السابق أنها لا يمكن الوصول إليها من قبل الشركات الغربية أصبحت واحدة من أهم الأسواق.

رغبات الصينيين لشراء السلع الفاخرة تعتبر رغبات قوية على الرغم من أن غالبية المستهلكين لديهم دخول متوسطة نسبياً، فالمستهلك الصيني يميل للتركيز أكثر على إشباع الحاجات الاجتماعية أكثر من التركيز على الحاجات الفردية الداخلية، فصورة الصينيين في مجموعاتهم تشكل مصدر قلق كبير لهم فهم يشترون السلع الفاخرة كوسيلة لإدراج أنفسهم ضمن مجموعات اجتماعية معينة، فالصينيون يعشقون العلامات الفاخرة فلا نكاد نجد ازدحاماً أو اصطفاً أمام متاجر الأزياء الراقية إلا ونلاحظ أن معظمهم من الصينيين.

أوروبا

على الرغم من أن دول أوروبا هي منبع العلامات التجارية الفاخرة وأساسها إلا أن السوق الأوروبية ليست الأولى عالمياً. تعود جذور كثير من العلامات التجارية إلى دول أوروبا وخصوصاً فرنسا وإيطاليا إلا أن القليل منها مازال يصنع هناك. لا تزال الصين لاعباً رئيسياً مهماً في صناعة العلامات الفاخرة على الرغم من أن دولاً مثل بنغلاديش وفيتنام والهند وإندونيسيا وكمبوديا تعتبر مراكز رئيسية للتصنيع. هناك شركات لا تزال تصنع منتجاتها في أوروبا مثل هيرميس وشانيل حيث لديهم معامل ومصانع خاصة بهم في فرنسا، كما يمتلك سلفادور فيرغامو بعض مصانع دباغة الجلود في إيطاليا، وهناك علامات تجارية مثل بربري تصنع بعض منتجاتها في آسيا والبعض الآخر في أوروبا حيث تصنع بعض المنتجات في لندن وأخرى مثل الكشمير في إسكتلندا أما الخطوط الأقل سعراً فتصنع في الصين وأوروبا الشرقية. هناك بعض الشركات تقوم بتصنيع ما نسبته (٨٠ إلى ٩٠%) من المنتج في دول رخيصة ثم يُرسل المنتج غير المكتمل إلى بلد المنشأ مثل إيطاليا وفرنسا والمملكة المتحدة لإكمال التصنيع ليتم وضع اسم البلد الأخير على الملصق.

أحد أهم الأسباب الرئيسية لصناعة المنتجات في دول رخيصة هو الاستفادة من رخص الأيدي العاملة والقرب من المواد الأولية.

أوروبا الغربية لا تزال واحدة من أعلى المناطق الجغرافية من حيث نسبة مبيعات العلامات التجارية الفاخرة، السياحة من أهم أسباب زيادة المبيعات في الآونة الأخيرة وخصوصاً في إسبانيا وفرنسا. علاوة على ذلك، زاد الطلب المحلي على المنتجات الفاخرة في ألمانيا، وذلك بفضل المناخ الاقتصادي الإيجابي هناك. من المتوقع أن تصبح أوروبا الشرقية واحدة من أسرع الأسواق المتنامية في الإنفاق على السلع الفاخرة خلال السنوات المقبلة. عموماً، من المتوقع أن ينمو سوق السلع الفاخرة بثبات على مدى السنوات المقبلة نظراً للمشاعر الإيجابية الاقتصادية في أوروبا. على النقيض فإن توقعات النمو في المملكة المتحدة متواضعة في أحسن الأحوال بسبب ارتفاع التضخم وخفض الإنفاق والانخفاض في قيمة الجنيه الإسترليني وارتفاع أسعار الواردات، من ناحية أخرى فإن انخفاض سعر الصرف شجع السياح للتوجه إلى المملكة المتحدة وصرف المبالغ الطائلة والتي يذهب جزء كبير منها للإنفاق على السلع الفاخرة. بشكل عام انخفضت مبيعات الملابس والأحذية الفاخرة في أوروبا وأمريكا بما يقارب (٥٠٪) في العام (٢٠١٧م) في حين ارتفعت المبيعات في آسيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وأفريقيا مجتمعة بنفس النسبة وستستمر الزيادة في السنوات اللاحقة.

الولايات المتحدة

تأتي الولايات المتحدة في المركز الثاني بعد أوروبا من ناحية منشأ العلامات التجارية الفاخرة، فعلى الرغم من أن الولايات المتحدة تمتلك الكثير من العلامات التجارية الفاخرة إلا أن منتجاتها لم تعد تصنع هناك. تنتج الولايات المتحدة منتجاتها في بلدان أرخص مثل الصين وسيريلانكا وفيتنام والفلبين ونيكاراغوا وهندوراس حيث تكون تكاليف التصنيع بما في ذلك أجور العمال أقل مما هي عليه في لوس أنجلوس مثلاً. فعلى سبيل المثال تُصنع معظم منتجات بولو رالف لورين في شرق آسيا ويصنع القليل منها في الولايات المتحدة وإيطاليا، كما تصنع تومي هيلفقر ومايكل كورس وكوتش منتجاتها في دول آسيوية مثل الصين، والفلبين، وفيتنام.

تمثل الولايات المتحدة أحد أضخم أسواق العلامات الفاخرة حول العالم حيث تسيدت سوق العلامات التجارية في العام (٢٠١٨م). على العموم فإن مبيعات العلامات الفاخرة الأوروبية متدنية في أمريكا مقارنة بالعلامات الأمريكية فالنسب العالية للمبيعات هي من نصيب العلامات الأمريكية

فالولايات المتحدة تشكل لوحدها ما يقارب (٧٠%) من إجمالي مبيعات رالف لورين حول العالم و(٥٥%) من إجمالي مبيعات تيفاني آند كومباني بينما تشكل فقط ما يقارب (١٥%) من إجمالي مبيعات الشركات الأوروبية كعلامة هيرميس مثلاً. الملاحظ أن مبيعات العلامات الفاخرة في الولايات المتحدة تعتبر أعلى في المناطق التي يتركز فيها الأمريكيون اللاتينيون نظراً لثقافة الشعوب اللاتينية الاجتماعية وتقديرهم للعلامات الفاخرة وأقل في مناطق الأمريكيين الشماليين.

الكثير من أصحاب العلامات الفرنسية والإيطالية يترددون عند فتح متاجر لهم في الولايات المتحدة حيث الإقبال ضعيف والصعوبات بالغة، على سبيل المثال خسرت «كريستيان ديور» الفرنسية الكثير من الأرباح عند دخولها السوق الأمريكي، حيث يرى الكثير من خبراء الأزياء أن الأمريكيين لا يوجد عندهم حس تذوق للمنتجات الفاخرة كالأوروبيين على الرغم من وجود مدن أمريكية تعتبر منارة في مبيعات العلامات الفاخرة مثل نيويورك ولوس انجلوس وميامي وكذلك وجود عدد من المراكز الفاخرة المنتشرة في المدن الأمريكية، وبالرغم من أن الأسباب متوفرة لنجاح تسويق العلامات الفاخرة في أمريكا وارتفاع دخول الأفراد من الجنسين كونها إحدى الدول الغنية، ونمو إنفاق المستهلك والذي يعتبر أعلى من دخل الأسرة والذي يرجع إلى انخفاض معدلات الادخار وارتفاع مستويات الاقتراض، إلا أن تغيير الذوق العام يحتاج لمزيد من الوقت.

في أواخر التسعينات توجهت معظم الشركات الفاخرة الإيطالية والفرنسية توجهاً جديداً لإرضاء المستهلك الأمريكي، حيث بدأ منتجو العلامات الفاخرة يتجهون نحو الإنتاج الضخم للأزياء لإرضاء الذوق الأمريكي بما أن المستهلك الأمريكي مستهلك عملي لا يفضل الأزياء الفاخرة أو المنتجة بطريقة فردية. بعض الشركات الفاخرة لم ترفع مستوى الإنتاج ولم تغير من طريقته ولكن بدلاً من ذلك وللبقاء في السوق الأمريكي قامت بإنتاج ملحقات الأزياء الراقية مثل العطور ومستحضرات التجميل والنظارات الشمسية والأوشحة بشكل أكبر، ولاتزال العديد من دور الأزياء الفاخرة مثل ديور وهيرميس وبرادا تعمل على هذا النحو حيث ارتفعت مبيعات شركة هيرميس بنسبة (٧%) في أمريكا في العام (٢٠٠٥م) بعد رفعها لكمية الملحقات المنتجة.

الشرق الأوسط

يعتبر المستهلكون في منطقة الشرق الأوسط من بين أهم المنفقين على السلع الفاخرة، حيث يحتلون المرتبة العاشرة في العالم من حيث الإنفاق، فالطلب على المنتجات الفاخرة في منطقة مجلس التعاون الخليجي قوي رغم التباطؤ الاقتصادي في الشرق الأوسط. تختلف دول الشرق الأوسط في معدل استهلاكها للعلامات الفاخرة من دولة لأخرى، فاستهلاك العلامات الفاخرة ينخفض في الدول منخفضة الدخل كما في اليمن مثلاً في حين يرتفع في مناطق أخرى مثل دبي. تعتبر الصراعات السياسية وانخفاض أسعار النفط والركود الاقتصادي من أهم العوامل التي أثرت سلباً على استهلاك المنتجات الفاخرة في الدول العربية، في حين تعتبر السياحة مصدراً قوياً للنمو الاقتصادي لتلك البلدان في بعض المناطق التي لا تعتمد على صادرات النفط. من بين أهم دول الاستهلاك في الشرق الأوسط: المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، الكويت، قطر، البحرين، الأردن وإيران. على العموم تعتبر دبي والتي هي واحدة من أفضل الوجهات التي تتبنى نمط الحياة الراقية ومن بين أفضل المدن العالمية للتسوق ومركزاً حاسماً للإنفاق في المنطقة من أهم مراكز ترويج العلامات الفاخرة وهي واحدة من أكثر المناطق جاذبية في الشرق الأوسط. جغرافياً، استحوذت المملكة العربية السعودية على أكبر حصة سوقية لأكثر من (٣٥%) من نسبة سوق السلع الفاخرة في الشرق الأوسط. في العام (٢٠١٧م) بلغت قيمة السوق الفاخرة في المملكة العربية السعودية والتي شملت السفر والفنادق والسيارات والسلع الفاخرة الشخصية والأطعمة ما يقارب (١٣.٥) مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تصل القيمة السوقية إلى (٢٠.٨) مليار دولار أمريكي بحلول عام (٢٠٢٣م) بمعدل نمو سنوي يبلغ (٧.٥) خلال الفترة من (٢٠١٧م) إلى (٢٠٢٣م)، وذلك بسبب ارتفاع مستويات الدخل والنمو السكاني القوي مع زيادة عدد سكان البلاد بحوالي (٣٠%) حيث أكثر من نصف سكان البلاد أقل من (٢٥) سنة، وتطوير البنية التحتية، والنمو القوي لصناعة التجارة الإلكترونية، وزيادة انتشار الإنترنت، وتزايد قطاع السفر والسياحة في المملكة، على الرغم من فترات الركود بسبب الإصلاحات الاقتصادية وفرض رسوم القيمة المضافة. عموماً، تعد دول مجلس التعاون الخليجي الأسرع نمواً في تسويق المنتجات الفاخرة نظراً لارتفاع مستوى دخل الفرد مقارنة بالدول الأخرى. على وجه الخصوص، مستحضرات التجميل الفاخرة هي الأعلى في الاستهلاك مقارنة بغيرها من المنتجات.

أسباب انتشار العلامات الفاخرة في الآونة الأخيرة

الاستقرار الاقتصادي وزيادة القوة الشرائية

يعتبر الاستقرار الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤدي لزيادة القوة الشرائية فانخفاض مستوى البطالة وزيادة الدخل والإنتاج واستقرار الأسعار من أهم أسباب زيادة الانفاق على السلع الفاخرة. فترات ازدهار الموضة وإنتاج السلع الفاخرة في الماضي كانت دليلاً على الرخاء وازدهار الاقتصاد، فالفائض في دخل الفرد يذهب كله أو معظمه لشراء منتجات أو الاستفادة من خدمات فاخرة، حيث يكون سبب الشراء هو الرغبة وليس الحاجة نظراً للشعور النفسي العام للمستهلك وكونه أكثر تفاؤلاً بالمستقبل.

مكانة المرأة

حيث كانت المرأة قبل العام (١٩٠٠م) في كثير من المجتمعات الغربية لا تتمتع بأي حقوق اجتماعية، خلال الحرب العالمية الأولى وبعد الحرب بدأت الأمور تتغير تدريجياً، وبدأت بعد ذلك حركات المطالبة بالمساواة مع الرجل في الستينات الميلادية مما أدى إلى تغييرات جذرية في عمل وتعليم المرأة وحريتها الاجتماعية، حيث أدى تعليم المرأة إلى انفتاحها على الثقافات الأخرى، كما أدى عملها إلى حصولها على المال الذي يصرف غالباً في الكماليات ومنها الأزياء الفاخرة، وحصلت المرأة على حريتها الاجتماعية في السفر والتنقل والخروج من المنزل والتنقل بسيارتها كيف تشاء مما أدى إلى زيادة الاستهلاك الفاخر في جميع جوانب الحياة.

التقدم التكنولوجي

أدى التقدم التكنولوجي في الوقت الحاضر إلى زيادة إنتاج وانتشار السلع الفاخرة، كانت العلامات التجارية في الماضي تصنع يدوياً ويتم إنتاجها بطرق تحد من وفرتها، حالياً معظم أزياء ومنتجات العلامات التجارية الفاخرة يتم إنتاجها بطرق صناعية متطورة، فتطور آلات الغزل والنسيج وماكينات الخياطة والتطريز ووسائل معالجة المنسوجات كلها أدت إلى زيادة إنتاج الأزياء وملحقاتها بطرق جديدة.

العولمة

أتاحت العولمة والانفتاح على الآخر فرص كبيرة لزيادة إنتاج السلع الفاخرة واستهلاكها، فقد ساعدت العولمة على توفير الخامات والمصادر الأولية لصناعة المنتجات الفاخرة كالحرير والجلود والمعادن الثمينة وسهلت عملية إنتاجها وتسويقها في المناطق المختلفة كما أتاحت حرية التنقل بين الدول وجلب العديد من المنتجات الفاخرة.

وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي

منذ زمن ليس بالبعيد كان الناس يتناقلون أخبارهم بطرق بدائية وبطيئة، وعلى الرغم من انتشار التلفاز والراديو والهواتف الثابتة واعتبارها من طرق الاتصال الحديثة إلا أنها لم تعد حديثة بالفعل، فبعد انتشار الهواتف الذكية وبرامج التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، سناب شات، انستجرام، تويتر وغيرها أصبح تناقل الأخبار ومقاطع الفيديو القصيرة والصور سريعاً جداً. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي بالفعل على انتشار استهلاك العلامات الفاخرة وأصبح التباهي سمة ظاهرة بين مستخدمي هذه الوسائل إن لم يكن السبب الرئيسي لدى البعض، كما ساعد تطور الإنترنت وسرعة الاتصال من خلال الشبكة العنكبوتية على تطور التسوق عبر الإنترنت والذي سهل الطلب والحصول على أي سلعة من أي مكان في العالم بضغطة زر.

وسائل التنقل

سيارات النقل الحديثة والطرق السريعة وتطور عمليات النقل الجوي كلها ساعدت على انتشار الاستهلاك الفاخر حيث سهلت التواصل بين المنتج والمروج والمستهلك كما سهلت وصول الطلبات الخاصة بالمستهلكين فأصبح المستهلك يختار من بين السلع المعروضة على الشبكة العنكبوتية ويضمن وصولها عن طريق شركات النقل المتطورة في وقت محدود جداً.

الرفقة أو العشرة

يميل الإنسان بطبعه إلى الاجتماع بالآخرين ومخالطتهم وتعتبر الصحبة من أهم ما يؤثر على الفرد ويغير قناعاته فمعظم الأشخاص في الوقت الحاضر يقتنون أنواع من المنتجات الفاخرة وخصوصاً السيدات فقط للتقليد. ساعدت العلاقات الاجتماعية أيضاً في انتشار استهلاك العلامات الفاخرة بين متوسطي الدخل لتقليد غيرهم من ذوي الدخل العالية للتغلب على الشعور بالنقص وعدم الاختلاف عن المجموعة.

العوامل التي تؤثر على نية الشراء للعلامات الفاخرة

الأسباب الحقيقية الكامنة وراء اقتناء بعض الأشخاص لمنتجات باهظة الثمن تفوق ميزانياتهم في بعض الأحيان له مسبباته المختلفة وغير المعروفة أحياناً، فقد يستدين بعض الأشخاص مبالغ طائلة لشراء سلعة فاخرة هي في الحقيقة لا تناسب مستواهم الاجتماعي، وقد نجد أشخاصاً أغنياء جداً ويملكون القدرة المادية ولكنهم لا يفكرون مطلقاً باقتناء مثل هذه السلع، فقد نجد سيدة تعيش على الكفاف تقاتل حتى تجمع المبلغ المطلوب لشراء حقيبة يد بمبلغ خيالي وبالمقابل هناك سيدة أخرى يتوفر لديها المال الكافي ولكنها لا تفكر مطلقاً بشراء حقيبة من هذا النوع.

على الرغم من الأسباب الدافعة لشراء منتجات فاخرة هي دوافع غير واضحة إلا أن هناك عوامل تؤثر على نية وتصورات الشراء ومن أهمها:

الحاجة للثقة بالنفس

الحاجة للثقة بالنفس حاجة إنسانية تنبع من تقدير الذات وهذه الحاجة تعطي العلامات الفاخرة أهمية لدى بعض الأشخاص، يميل معظم الأشخاص لاستهلاك العلامات الفاخرة للتغلب على الشعور بالنقص والإحباط، كما أن هناك علاقة طردية بين الشعور بنقص الثقة بالنفس وبين المبالغة في استهلاك المنتجات الفاخرة، فالأشخاص الذين يميلون لاستهلاك الفاخر المبالغ فيه يعانون على الأغلب من نقص تقدير الذات وقلة الثقة بالنفس، لذلك فهم يميلون لاستهلاك المادي لتغطية هذا الشعور حيث إن اللبس الفاخر في كثير من الأحيان يعطي الانطباع بتغير الشخصية، لذلك في معظم الأحيان يلجأ مستهلكو العلامات التجارية الفاخرة إلى ما يسمى «الاستهلاك الواضح» فلا يكفي أن تكون المنتجات الباهظة ظاهرة للعيان بل لا بد أن تكون العلامة التجارية ظاهرة أيضاً، من ناحية أخرى يكون الاهتمام منصفاً فقط على المنتجات الظاهرة للغير، فعلى سبيل المثال نجد سيدة تحمل حقيبة يد فاخرة يفوق سعرها آلاف الريالات وفي المقابل تمتلك غسالة ملابس من نوعية رديئة يعلوها الصدأ في المنزل، فالاهتمام أصبح منصفاً بما هو ظاهر للعيان، لم يعد ما هو ظاهر للعيان هو المهم ولكن الأهم لدى الأغلبية هو كيفية ظهوره، تحرص غالبية السيدات على ظهور علامة المنتج (Logo) أكثر من اهتمامها بجودة القطعة أو شكلها أو حتى اقتناعها التام بما ستدفع فيه تلك المبالغ الطائلة.

الحاجة للتميز

هناك حاجة ماسة لدى بعض الأشخاص للظهور بشكل متميز ومتفرد عن الآخرين وعلى الرغم من أن الحاجة للتميز قد تكون موجودة عند أغلب المستهلكين إلا أن هذه الحاجة تكون مرتفعة لدى البعض، ونظراً لأن العلامات التجارية الفاخرة نادرة بطبيعتها لارتفاع أسعارها وتوزيعها المقيد فإنها يمكن أن تصبح أداة لتعزيز قيمة التفرد، من جهة أخرى لم يعد ارتداء العلامات الفاخرة دليلاً على التميز في بعض المجتمعات نظراً لانتشارها بشكل واسع.

الحاجة للتعبير عن الذات

المستهلكون الذين تتضح لديهم الحاجة إلى التعبير عن الذات يميلون إلى تقوية العلاقة بين المنتجات التي يستهلكونها ومعتقداتهم وقيمهم الجوهرية، يقوم هؤلاء المستهلكون الذين يتمتعون بموقف واضح للتعبير عن الذات بشراء العلامات التجارية الفاخرة الحقيقية وليست العلامات التجارية المزيفة لأنها تعبر عن ذواتهم، هؤلاء المستهلكون يقومون بشراء علامات تجارية فاخرة معينة لها خصائص تعكس قيمهم وأهدافهم ومعتقداتهم الجوهرية فالحقيقة أن هؤلاء الذين يولون المزيد من الاهتمام بصورتهم الشخصية وكيفية التعبير عنها يتم تحفيزهم داخلياً على استهلاك العلامات التجارية الفاخرة لأنهم ينقلون صورة راقية عن ذواتهم ولا يعينهم إن كان الآخرون يميزون العلامة التجارية التي يرتدونها أم لا.

المتعة الذاتية

يشترى بعض المستهلكين المنتجات الفاخرة للحصول على المتعة بالمنتجات الفاخرة تحقق لهم متعة وسعادة ذاتية، هؤلاء المستهلكين يقتنون المنتجات الفاخرة حصرياً لأنفسهم وليس للآخرين بغرض الإشباع الذاتي لبعض النواحي النفسية وتحقيق المتعة والرضا عن النفس، عندما يشعر هؤلاء المستهلكون بمزاج سيئ فهم يتغلبون عليه باقتناء منتجات فاخرة أو قد يقتنونها كوسيلة لمكافأة النفس، فتحقيق الشعور الجيد والرضا والمتعة من أهم أولوياتهم، هذا الأمر مقبول نوعاً ما، ما لم يصل الحد إلى الإدمان، فالمقصد من شراء منتجات العلامات الفاخرة هو تحقيق الإشباع والرضا الذاتي للفرد، لا أن يصبح عادة أو سلوكاً قهرياً لا يستطيع الفرد التخلص منه فهووس الشراء (compulsive buying) مرض يحتاج لعلاج.

تقمص المكانة الاجتماعية

في الغالب يقوم هؤلاء المستهلكون بشراء منتجات فاخرة لإثبات مكانتهم الاجتماعية أو لتقمص مكانة أعلى من مكانتهم، فنوع الدافع لهؤلاء

الأشخاص هو دافع خارجي وليس داخلياً فهم يقومون بشراء علامات فاخرة تنال استحسان الآخرين وتضفي انطباعات جيدة لهم ومن المهم لديهم معرفة رأي الآخرين فيما يرتدون، فبالنسبة لهم تصورات الآخرين تعتبر مهمة حول ما يرتدون من العلامات الفاخرة، وفي الغالب يركز هؤلاء الأشخاص على أقرانهم ممن يشترون العلامات التجارية الفاخرة ويلاحظونها. تعتبر المباهاة المقيمة هي أحد الجوانب السلبية لاستهلاك المنتجات الفاخرة فكثير من الشباب من الجنسين يقتني منتجات العلامات الفاخرة من السيارات أو الساعات أو الملابس الباهظة الثمن فقط ليغيب شخصاً أو مجموعة من الأشخاص، فكثير من الأشخاص يحتاجون إلى زيادة في تقديرهم اجتماعياً من قبل الآخرين أو رفع مكانتهم في أعينهم ولذلك يبالغون في اقتناء المنتجات الفاخرة ويقومون باقتراض الأموال الطائلة لشراء سلع هم في الحقيقة لا يحتاجونها.

الجودة

بعيداً عن العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على نوايا الشراء لدى مستهلكي العلامات الفاخرة، يقوم بعض المستهلكين بشراء منتجات فاخرة لأسباب وظيفية بحتة. فالمنتجات الفاخرة من وجهة نظرهم هي سلع ذات جودة عالية، لذلك فهم يقتنون منتجات تدوم لفترات طويلة، هؤلاء النوعية من المستهلكين يريدون التأكد من أن الأموال التي ينفقونها على شراء منتجات قد تم إنفاقها في محلها، فهم يريدون التأكد من جودة ما تم شراؤه بالفعل ليصبح بالتأكيد استثماراً طويلاً الأجل، غالباً هؤلاء المستهلكون لديهم تفضيل للاحتفاظ بممتلكاتهم لفترات طويلة.

علامات الأزياء الفاخرة الأكثر تأثيراً حول العالم

هناك جدل حول ماهية أفضل العلامات التجارية للأزياء الفاخرة ذات السمعة والشهرة في صناعة الأزياء؟ حتى الآن، هناك مئات العلامات التجارية الفاخرة من الأزياء الراقية في العالم، ولكن ليست كلها معروفة أو ذات شهرة واسعة وذلك بسبب هيمنة أسماء أكبر في هذا المجال.

بحسب آخر تصنيف لمجلة سي وورلد «CEOWORLD» الأمريكية لأكثر علامات الأزياء الفاخرة تأثيراً في العالم للعام (٢٠١٧م) تم تصنيف (١٧) علامة أزياء مختلفة، تصدرت علامة الأزياء الفرنسية لويس فوتون «Louis Vuitton» المرتبة الأولى بعدد نقاط تأثير ٩٨ من ١٠٠ (تلتها العلامة الإيطالية قوتشي «Gucci» (٩٧.٦) نقطة ثم العلامة الفرنسية هيرميس «Hermès»

(٩٧.٥) نقطة، المركز الرابع كان من نصيب دار الأزياء الفرنسية شانيل «Chanel» (٩٦) نقطة تلتها شركة المجوهرات والساعات الفاخرة كارتيير «Cartier» (٩٤.٥) نقطة ورولكس «Rolex» (٩٤) نقطة، في المركز السابع أتت العلامة الأمريكية كوتش «Coach» بعدد نقاط (٩٣) تلتها العلامة البريطانية بربري «Burberry» بعدد نقاط (٩٢.٧) ثم العلامة الإيطالية برادا «Prada» بعدد نقاط (٩٢.٤) واحتلت المركز العاشر العلامة الإيطالية أرماني «Armani» (٩٢.١) نقطة ثم العلامة الفرنسية ديور «Dior» بمجموع نقاط (٩١.٧) تلتها العلامة الإيطالية «Dolce & Gabbana» (٩١.٤) نقطة، واحتلت علامة المجوهرات الأمريكية تيفاني آند كو «Tiffany & Co» المركز الثالث عشر (٩١) نقطة ثم فندي «Fendi» (٩٠) نقطة أتت بعدها فيرزاتشي «Versace» (٨٨) نقطة، واحتلت علامة الأزياء الأمريكية رالف لورين «Ralph Lauren» المركز السادس عشر (٨٧) نقطة وتذيلت القائمة فالنتينو «Valentino» بـ (٨٦.٤) نقطة.

في بحث سابق للمؤلفة يقارن بين المستهلك الأمريكي والمستهلك السعودي فيما يتعلق باستهلاك العلامات التجارية الفاخرة في الأزياء جاء ترتيب العلامات التجارية المفضلة للمستهلك السعودي والتي تم شراؤها بالفعل كالآتي: احتلت علامة شانيل المركز الأول تلتها كريستيان ديور ثم لويس فيتون ثم كارتيير، جاءت فندي في المركز الخامس من حيث التفضيل تلتها برادا ومايكل كورس ثم قوتشي ثم دولتشي آند قابانا، في المركز التاسع جاءت علامتا بربري وتيفاني آند كو ثم كالفن كلاين ورالف لورين وجورجيو أرماني وهيرميس وكلوي على التوالي واحتلت موسكينو المركز السادس عشر تلتها كريستيان لابوتين ثم فيرغامو وتذيلت القائمة علامتا جيمي تشو ومونولو بلانك. جاءت العلامات التجارية الفاخرة المفضلة للمستهلك الأمريكي والتي تم اقتناؤها بالفعل كالآتي: احتلت كالفين كلاين المركز الأول تلتها رالف لورين ثم مايكل كورس، جاءت قوتشي في المركز الرابع ثم لويس فيتون ثم تيفاني آند كو ثم جورجيو أرماني. جاءت في المركز الثامن شانيل متبوعة بيزادا ثم دولتشي آند قابانا بينما احتلت كريستيان ديور المركز الحادي عشر تلتها بربري ثم كريستيان لابوتين ثم جيمي تشو. جاءت فندي في المركز الخامس عشر تلتها كارتيير وهيرميس ومونولو بلانك وفيرغامو على التوالي بينما تذيلت القائمة كلوي وموسكينو. بحسب آخر إحصائية لمتابعي العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي (انستجرام) والتي تمت في شهر مارس من العام (٢٠١٨م) تصدرت علامتا لويس فيتون بـ (٢٢.٤) مليون متابع وقوتشي (٢٢.٣) مليون متابع تلتها ديور (١٨.٨) مليون متابع ودولتشي آند قابانا (١٦.٢) مليون، برادا (١٤.٩) مليون، كالفين كلاين (١١.٩) مليون، فرزاتشي (١١.٧) مليون، بربري (١١.٢) مليون ورالف لورين (٧.٦) مليون متابع.

فيما يلي استعراض لأهم العلامات التجارية الفاخرة المعروفة في مجال الأزياء مع ذكر أسماء مؤسسيها ونبذة عن حياتهم الاجتماعية وبداياتهم في عالم الأزياء، وأداء الشركة المالي في الوقت الحاضر وأهم منتجاتها. يتم الاستعراض بحسب بلد المنشأ وتاريخ تأسيس العلامة.

أولاً: علامات الأزياء الفرنسية

هيرميس HERMÈS



تييري هيرميس



هيرميس شركة تصنيع فرنسية فاخرة تأسست عام (١٨٣٧م) على يد تييري هيرميس «Thierry Hermès» حيث قام بتأسيس ورشة عمل مخصصة لخدمة النبلاء الأوروبيين في مربع غراند بوليفارد في باريس، تنتج هيرميس حالياً العديد من المنتجات الفاخرة والتي تشمل الحقائب والجلديات والمجوهرات والأزياء وغيرها.

ولد تييري هيرميس في كريفيلد عام (١٨٢٨م) بألمانيا لأب فرنسي وأم ألمانية. انتقلت العائلة إلى فرنسا في عام (١٨٣٧م)، بعد انتقاله إلى فرنسا أسس هيرميس علامته التجارية، فابتكر بعض أجود الأدوات واللحامات المستخدمة في تجارة عربات جر الخيول في ذلك الوقت، وعلى مدى العقود التالية تطورت شركة هيرميس لتصبح واحدة من أشهر شركات تجارة التجزئة في صناعة السروج وبدأت أيضاً في إنتاج حقائب جلدية لإطعام الخيل وحفظ السروج ومنتجات لحمل ملحقات الفرسان مثل الأحذية، والسياط، وقبعات ركوب الخيل، وعلى إثرها فاز هيرميس بالعديد من الجوائز في عامي (١٨٥٥م) و(١٨٦٧م) من أبرزها جائزة معرض يونيفرسال في باريس. فعلياً كان الحصان هو أول عميل لدى هيرميس وهذا ما يبدو واضحاً في شعار الشركة حتى اليوم فشعارها ثابت منذ العام (١٩٥٠م) وحتى الآن وهو عبارة عن عربة نقل يجرها حصان.

تولى تشارلز إميل «Charles-Émile» ابن هيرميس الإدارة خلفاً لوالده في عام (١٨٨٠م) ونقل المتجر إلى شارع «رو دو فوبورج سانت أونوريه» في باريس حيث استمر بمساعدة ابنه أدولف «Adolphe» وإميل موريس «Emile-Maurice» بتقديم السروج وبدأ ببيع منتجاته بالتجزئة واستمرت الشركة بخدمة النخبة من أوروبا وشمال أفريقيا وروسيا وآسيا والأمريكيتين.

في عام (١٩٠٠م) عرضت الشركة حقيبة هوت كورويس «Haut à Courroies» المصممة خصيصاً للسائقين لحمل سروجهم وهي التي أصبحت حقيبة كيلي «Kelly» فيما بعد. يعتبر هيرميس أول من أدخل السوستة في المصنوعات الجلدية من الحقائب والسترات، ففي عام (١٩١٨م)، قدمت هيرميس أول سترة جلدية للجولف بسحاب صنعت لإدوارد أمير ويلز ومنذ ذلك الحين أصبحت السوستة معروفة في فرنسا باسم سحابة هيرميس. في العام (١٩٢٢م) تم تقديم أول مجموعة حقائب يد جلدية بعد أن شكت زوجة إميل موريس لزوجها من عدم قدرتها على العثور على حقيبة مناسبة ترضي ذوقها، ابتكر إميل مجموعة الحقائب بنفسه لإرضاء زوجته. في العام (١٩٢٤م) أنشأت هيرميس أول فرع لها في الولايات المتحدة كما أنشأت أول فرعين لها خارج باريس. منذ العام (١٩٣٥م) وقعت شركة هيرميس عقد مع شركة يونيفرسال جينيف السويسرية لصناعة الساعات لصالح هيرميس كأول مصمم حصري للعلامة التجارية.

في العام (١٩٤٩م) تم إطلاق الأوشحة وربطات العنق الحريرية وتم أيضاً إنتاج العطر الأول لهيرميس. في العام (١٩٥٦م) عرضت مجلة لايف صورة لجريس كيلي أميرة موناكو تحمل حقيبة «Sac à» dépêches من هيرميس

عندها بدأ الجمهور يطلقون عليها حقيبة كيلي وهو الاسم الذي تبناه هيرميس فيما بعد حين أصبح للحقيبة شعبية كبيرة. في العام (١٩٦١م) أصبحت شركة العطور شركة تابعة لهيرميس بالتزامن مع تقديم عطر «كاليش» الذي سمي على اسم عربة الحصان ذات العجلات الأربعة والمعروفة منذ القرن الثامن عشر. على الرغم من نجاح الشركة الواضح في العام (١٩٧٠م) والذي تجسد في افتتاح العديد من المتاجر في جميع أنحاء العالم إلا أن الشركة بدأت بالهبوط مقارنة بالمنافسين وقد حدد بعض خبراء التصنيع السبب في ذلك إلى إصرار هيرميس على الاستخدام الحصري للمواد الطبيعية لمنتجاتها على عكس الشركات الأخرى، كان النجاح وقتها متجدداً لعطور هيرميس في الأسواق وذلك بسبب رغبة المستهلكين للعودة إلى المواد الطبيعية بدلا من المصنعة في العطور، هذا النجاح ساهم في إعادة تأسيس عطور هيرميس كلاعب رئيسي في سوق العطور. منذ العام (١٩٧٨م) ركزت الشركة على السلع الجلدية والحريرية والملابس الجاهزة، مما أضاف مجموعات منتجات جديدة إلى تلك المصنوعة بتقنياتها التقليدية. بلغت المبيعات السنوية في عام (١٩٧٨م) عندما أصبح «جان لوي» رئيس الشركة (٥٠) مليون دولار أمريكي وبحلول عام (١٩٩٠م) بلغ حجم المبيعات السنوية (٤٦٠) مليون دولار أمريكي. منذ العام (١٩٨٠م) أصبحت أدوات المائدة قطعاً أساسية في إنتاج الشركة ومن ثم توسعت مجموعة منتجات هيرميس في العام (١٩٩٠م) لتشمل أكثر من (٣٠٠٠) قطعة مصنوعة من الخزف والكريستال. في عام (٢٠١١م) سجلت هيرميس رقماً قياسياً عالمياً عندما بيعت واحدة من حقائبها الشهيرة والمعروفة باسم هيرميس بيركين «Hermès Birkin» في مزاد بسعر مذهل فاق المئتين ألف دولار وأصبحت أغلى حقيبة يدوية تباع في مزاد. في العام (٢٠١٥م) أعلنت الشركة عن زيادة في مبيعاتها بنسبة (٩.٧%) والتي تمثل أكثر من (٤) مليار يورو من المبيعات، على الرغم من أن العائلة التي بدأت الشركة لا تزال تملك (٢٩%) من الأسهم يعتقد البعض أن هذا الاستثمار الشخصي وراء نمو العلامة التجارية المستمر. في الربع المالي الثالث بلغت المبيعات في هيرميس (٦٣٩) مليون دولار بزيادة (١٣.٤%) عن الفترة نفسها من عام (٢٠٠٧م). لا تزال حقائب اليد تُصنع وتجمع يدوياً في فرنسا وهذا هو السبب في ارتفاع أسعارها، فعلى سبيل المثال يبدأ الإصدار الأساسي من حقائب بيركين عند سعر (٨٠٠٠) دولار، حققت شركة هيرميس أيضاً أداء جيداً مع المنتجات الأقل سعراً حيث يتم بيع الأوشحة الحريرية مقابل (٣٢٠) دولار، وأساور بقيمة (٢٨٠) دولاراً، ومناشف الشاطئ مقابل (٥١٠) دولارات.

تشتهر هيرميس حالياً بالجلديات والحقائب وتعد حقيبتي كيلي وبيركن من أشهر منتجات هيرميس الجلدية، يتطلب إنتاج حقيبة من حقائب هيرميس

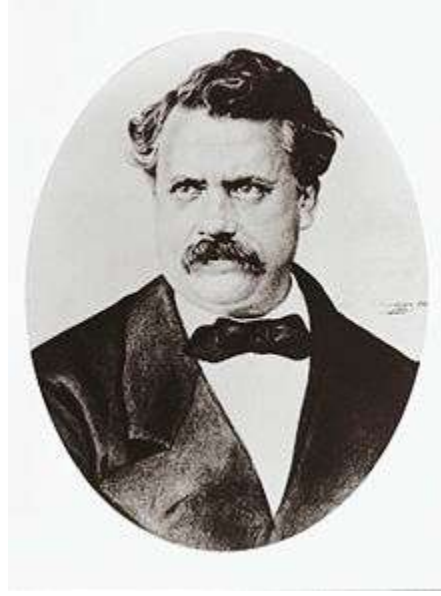
كحقيبة كيلي على سبيل المثال (١٨) ساعة عمل ويتم الحصول على خامة الجلد لصنع الحقائب من جميع أنحاء العالم، وقد ينتظر العملاء لفترة تتراوح بين ستة أشهر إلى سنة للحصول على واحدة من حقائب كيلي، الحقيبة الأخرى بيركين تم تسميتها بيركين بعد لقاء مع «جان لوي دوماس» والممثلة الإنجليزية «جين بيركين» حيث شكت من أن حقيبة «كيلي» لم تكن عملية للاستخدام اليومي، وبناء على ذلك دعاها جان لوي إلى فرنسا حيث شاركت في تصميم الحقيبة، يتراوح سعر الحقيبة بين (١١.٩٠٠ و) (٣٠٠.٠٠٠) دولار أمريكي..

تشكل مبيعات هيرميس حالياً حوالى (٣٠%) من المنتجات الجلدية و(١٥%) من الأزياء و(١٢%) من الأوشحة و(٤٣%) من المنتجات الأخرى. لا تعطي الشركة أي ترخيص لصناعة منتجاتها وتحافظ على رقابة صارمة عند تصميم وتصنيع مخزونها، ترتبط الشركة بشكل كبير بنموذج أعمالها التقليدي وترفض الإنتاج الضخم وخطوط التجميع والميكنة. يتم تصنيع منتجات هيرميس بالكامل تقريباً في فرنسا من خلال ورشات عمل متوسطة الحجم تلتزم التزاماً تاماً بالتصنيع عالي الجودة. في الواقع تؤكد شركة هيرميس أن معظم المنتجات من البداية إلى النهاية تصنع من قبل شخص واحد فقط وهو ما يضمن جودة وتفرد المنتجات.



متجر هيرميس الرئيسي في باريس

لويس فيتون LOUIS VUITTON



لويس فيتون



أسسها لويس فيتون في عام (١٨٥٤م) باسم لويس فيتون أو إل في «LV» وهي دار أزياء فرنسية متخصصة في الصناديق والسلع الجلدية الفاخرة، بالإضافة إلى الملابس الجاهزة للرجال والنساء والأطفال والأحذية والساعات والمجوهرات والإكسسوار والنظارات الشمسية.

ولد لويس فيتون في عام (١٨٢١م) في منطقة جورا في شرق فرنسا، كان والده مزارعاً وكانت والدته تعمل في ظحن الحبوب، عندما بلغ فيتون سن العاشرة توفيت والدته حيث بدأت معاناته، تزوج والده من امرأة لم تكن على وفاق مع فيتون مما اضطره للهروب من المنزل وهو في سن الثالثة عشرة، سافر فيتون إلى باريس مشياً على الأقدام عندما هجر المنزل واضطر للعمل الشاق، بدأ بصنع الصناديق وبيعها عندما كان عمره (١٦) سنة وذلك في العام (١٨٣٧م). تأسست الشركة فعلياً في العام (١٨٥٤م) وكان افتتاح أول متجر في لندن في العام (١٨٨٥م). في العام (١٨٩٢م) توفي لويس فيتون وتولى ابنه جورج إدارة الشركة، عمل جورج فيتون على توسيع الشركة لتصبح فروعها على مستوى العالم، وفي عام (١٩١٤م) قام جورج فيتون بافتتاح محل في الشانزليزيه في باريس، لبيع مستلزمات السفر وكان أكبر متجر في ذلك الوقت، ثم افتتح لاحقاً متاجر في مدن أخرى مثل نيويورك، بومباي، واشنطن والإسكندرية. في العام (١٩٣٦م) توفي جورج وخلفه في الإدارة ابنه جاستون. في العام (١٩٨٩م) كانت شركة فيتون تمتلك (١٣٠) فرعاً حول العالم، والآن تمتلك أكثر من (٤٦٠) فرعاً يقع معظمها في شرق آسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية.

كانت أول مجموعة من الحقائب تنتجها لويس فيتون مصنوعة من خامة التريانون وكانت مسطحة القاع وخفيفة الوزن وفي العام (١٨٧٦م) تم تغيير تصاميم القماش من تريانون إلى القماش المخطط بالبيج والبني لحماية المنتجات من التقليد. في العام (١٨٨٩م) تم تقديم خامة داميه «Damier» وكان هذا التصميم كشارة إبداعية لمعت بين لويس فيتون وابنه جورج الذي اخترع قماش الرسم في عام (١٨٨٨م)، بعد مرور قرن تقريباً في عام (١٩٩٨م)، أعيد تقديم النمط باسم داميه ايبي «Damier Ebène»، وكان تقديم هذا النمط من أكبر النجاحات التي حققتها لويس فيتون في العام (١٨٩٣م) أصبحت منتجات لويس فيتون تحوي الزهور عوضاً عن كتابة الأحرف على القماش وذلك بعد تولي الابن جورج مهام الإدارة.

تصنف لويس فيتون كأقوى العلامات التجارية في مجال الأزياء من قبل العديد من مواقع ومجلات تصنيف العلامات التجارية، فبالإضافة إلى تصنيفها في المركز الأول من قبل مجلة سيو ورلد الأمريكية، صنفت مؤخراً العلامة التجارية الفاخرة رقم واحد في تصنيف ميلوارد براون براندز «Millward Brown BrandZ» لأفضل (١٠٠) علامة تجارية قوية، وهي قائمة تغطي (٥٠.٠٠٠) علامة تجارية في جميع أنحاء العالم، احتلت المركز الأول بقيمة بلغت (٢٥.٧٤) مليار دولار. وطبقاً لميلوارد براون أوبتيمر «Millward brown optimor» وهي شركة بريطانية تعمل في مجال

أبحاث السوق فإن لويس فيتون ظلت محتفظة منذ العام (٢٠١١م) بصدارة الترتيب العالمي للعام السابع على التوالي كأعلى علامة تجارية في العالم. يقول مارينو مارين، المدير الإداري في شركة «Gruppo»، وفي بنك «Levy & Co» وهو بنك استثماري مقره نيويورك متخصص في تجارة التجزئة، إنه ليس من المفاجئ أن يكون لويس فيتون الذي بدأ كتاجر تجزئة للحقائب في عام (١٨٥٤م)، أن يكون في المرتبة الأولى على رأس قائمة العلامات التجارية وأن يتصدر أيضاً مجموعة العلامات التجارية في مجموعة «LVMH» كأقوى العلامات التجارية.

تعتبر مجموعة «LVMH» وهي الأحرف الأولى من مويث هنسي ولويس فيتون Moët Hennessy «Loui Vuitton» الشركة الأولى في العالم على رأس شركات اللباس الفاخر حسب العائدات، بدأت الشركة في عام (١٩٨٧م) بتقارب بين الشركتين الفرنسيتين مويث هنسي ولويس فيتون. حالياً تمتلك المجموعة عدة شركات متخصصة في الأزياء والجلديات والعطور ومستحضرات التجميل والساعات والمجوهرات والنبذ والمشروبات الروحية وتجارة التجزئة الانتقائية، ومن بين شركات الأزياء التي تمتلكها المجموعة إلى جانب لويس فيتون: سيلين، كريستيان ديو، فندي، اميلو بوتشي، جيفنشي، كينزو، لوي، لورو بياننا ومارك جاكوبس.



أحد أوائل الصناديق التي قام لويس فيتون بصناعتها

لانفين LANVIN



جين لانفين



لانفين هي دار أزياء فرنسية متعددة الجنسيات، أسستها «جين لانفين» في عام (١٨٨٩م) في باريس وهي أقدم دار أزياء فرنسية لا تزال تعمل حتى الآن. تميزت العلامة التجارية باستخدام الزخارف المعقدة والمطرزات المرصعة بالخرز والألوان الزاهية الفاتحة، شعار العلامة التجارية هو عبارة عن رسم لصورة لانفين مع ابنتها وهما يرتديان نفس الزي. تنتج الشركة حالياً مجموعة متنوعة من الأزياء الفاخرة مثل منتجات الملابس النسائية والرجالية والأطفال والإكسسوار والعطور والمجوهرات والحقائب والأحذية وغيرها.

ولدت جين لانفين في باريس عام (١٨٦٧م). وهي أكبر أخوتها البالغ عددهم (١٠) أطفال، أصبحت مطربة مبتدئة في مدام قبليكس في باريس في سن السادسة عشرة. بدأت لانفين بصنع ملابس لابنتها الوحيدة «مارغريت» وسرعان ما لفتت الملابس التي كانت تصنعها لابنتها انتباه المقربين ثم الأثرياء من سكان منطقتها والذين طلبوا منها صنع ملابس مماثلة لهم. بدأت لانفين بصنع الملابس لأطفال الأثرياء ثم لأمهاتهم، بدأت بعد ذلك باستقبال زبائنهم في بوتيك خاص بها في شارع «فوبورج سانت أونوريه» في باريس. في عام (١٩٢٣م) ضمت لانفين مصنع لصبغات الأقمشة للشركة، ثم افتتحت متاجر مخصصة لزيينات المنزل والملابس الرجالية والفراء والملابس الداخلية والعطور.

عندما توفيت لانفين في عام (١٩٤٦م) تم التنازل عن ملكية الشركة لابنتها مارغريت والتي بدأت العمل في إدارة الشركة منذ العام (١٩٤٢م) مع أحد أبناء عمها والذي كان خبيراً في صناعة الأزياء، ولأن مارغريت كانت بلا أطفال عندما توفيت في عام (١٩٥٨م) ذهبت ملكية دار لانفين إلى ابن عمها، في عام (١٩٨٩م) اشترى بنك ميدلاند البريطاني حصة في الشركة من العائلة وقام

ببعض الأعمال لتجديد صورة الشركة الباهتة، وفي عام (١٩٩٠م) تم شراء دار الأزياء من قبل مجموعة «أوركوفيت» وهي شركة فرنسية تابعة لعائلة فيتون.

بيعت الشركة بعد ذلك إلى شركة لويل الفرنسية في عام (١٩٩٦م) حيث حصلت لويل على نسبة (٥٠%) في عام (١٩٩٤م) و (٦٦%) في عام (١٩٩٥م) و (١٠٠%) في عام (١٩٩٦م). في العام (٢٠٠١م) اشترى الشركة الملياردير التايواني «شاو لان وانغ»، وفي العام (٢٠٠٩م) افتتحت لانفين أول بوتيك في الولايات المتحدة في فلوريدا. في عام (٢٠١١م) بلغت مبيعات لانفين (٢٠٣) ملايين يورو دون احتساب الإيرادات والتي قدرت بمبلغ (٤.٥) مليون يورو من التراخيص. في (٢٠١٣م) أصبحت لانفين الخياط الرسمي لنادي أرسنال الإنجليزي لكرة القدم، وفي عام (٢٠١٦م) تم تعيين «بشري جرار» كمديرة إبداعية لمجموعة النساء لتحل محل «ألبيز الباز» الذي أدار الشركة على مدار الأربعة عشر عاماً الماضية، ساهمت بشري في تطوير الشركة ورفع اسمها وشهرتها عالمياً.

شانيل CHANEL



کوکو شانيل



شانيل هي شركة فرنسية أسستها المصممة الفرنسية غابرييل شانيل «Chanel Gabrielle» عام (١٩١٠م). وهي واحدة من أكثر العلامات التجارية الفاخرة شهرة في العالم. تنتج شانيل الأزياء الراقية والعطور وحقائب اليد والساعات والمجوهرات ومستحضرات التجميل، تباع شانيل منتجاتها بأسعار مرتفعة كما يلاحظ المستهلكون زيادة في الأسعار السنوية بنسب واضحة. يملك الشركة حالياً الشقيقان أليان وجيرارد فيرتهايمر «Alain» و «Gerard Wertheimer» حفيدا المؤسس الشريك منذ العام (١٩٢٤م) بيير فرتهايمر «Pierre Wertheimer».

ولدت غابرييل شانيل والتي أطلقت على نفسها لاحقاً أسم «كوكو» في العام (١٨٨٣م) في قرية أوفيرني في وسط فرنسا، توفي والدها وهي في الثانية عشرة من عمرها وتم إيداعها مع أختها في دار الرعاية الاجتماعية حيث تعلمت فيها مبادئ وأساسيات الخياطة، كانت بدايتها الفعلية في العام (١٩٠٩م) عندما بدأت بحياكة القبعات وبيعها في باريس حيث كانت تقضي فترة الصباح في حياكة القبعات وفترة المساء في الغناء بإحدى الكاباريهات. خلال هذا الوقت أقامت علاقة مع لاعب البولو الإنجليزي «بوي كابل» والذي ساعدها في الحصول على رخصة في العام الذي يليه لفتح محل في شارع كامبون في باريس وزودها بالأموال لشرائه مما أتاح لشانيل بيع قبعاتها المزخرفة وترويجها وخصوصاً بين النخبة من سيدات باريس. في وقت لاحق بدأت شانيل بصنع الملابس وجاء أول نجاح لها في الأزياء من ثوب صنعتته لنفسها من قميص قديم مصنوع من خامة الجرسية، ورداً على العديد من السيدات الذين سألوا عن المكان الذي حصلت فيه على الفستان كانت تعرض عليهم أن تصنع لهم مثله، تقول شانيل في وقت لاحق إنها بنت ثروتها من ذلك الفستان الذي صنعتته من قميص قديم.

في العام (١٩١٣م) أدخلت شانيل الملابس الرياضية النسائية إلى متجرها الجديد إلى جانب القبعات المزخرفة ومالت تصاميم شانيل الرياضية إلى البساطة بدلاً من التعقيد حيث لاقت نجاحاً واسعاً لهذا السبب. خلال الحرب العالمية الأولى والتي اندلعت في العام (١٩١٤م) افتتحت كوكو متجر آخر في نفس الشارع حيث باعت الجاكيتات الكتانية والتنانير المستقيمة وقدمت فكرة ياقات البحارة والسترات الصوفية الطويلة، وكانت شانيل تستخدم خامة الجرسية لانخفاض تكلفته وكانت تصاميمها بسيطة وعملية بعكس ما كان سائداً في أوروبا خلال تلك الفترة. قدمت شانيل خطوطاً جديدة تعتمد على البساطة فقدمت الفساتين القصيرة بدل الطويلة وقدمت القبعات والفساتين البسيطة الخالية من الكورسيهات والتعقيدات بياقات غير متكلفة وروجت أيضاً للشعر القصير. في عام (١٩٢٠م) أطلقت شانيل عطرها الأول «شانيل رقم ٥» بالتعاون مع شريكها بيير فرتهايمر والذي رفعت دعوى قضائية ضده لاحقاً بسبب نصيبها من الأرباح التي حققها العطر.

في العام (١٩٣٢م) افتتحت شانيل لأول مرة معرضاً للمجوهرات مخصصاً للألماس وعرضت العديد من القطع الثمينة ولاقي المعرض نجاحاً واسعاً. عندما اندلعت الحرب العالمية الثانية في العام (١٩٣٩م) أغلقت شانيل محالها وسرّحت عمالها خلال فترة الاحتلال الألماني لفرنسا حيث اتهمت لاحقاً بخيانتها لفرنسا وعلاقتها الطيبة مع الألمان من خلال إقامتها علاقة مع أحد الضباط النازيين. بعد تحرير فرنسا تمكنت شانيل من السفر إلى سويسرا وقضت بضع سنوات كنوع من المنفى. في العام (١٩٥٣م) عادت شانيل إلى باريس مرة أخرى وأعدت التعاون مع بيير فرتهايمر وحصلت على حقوق كاملة لجميع منتجاتها وختمها باسم «Chanel». في العام (١٩٧١م) توفت غابرييل «كوكو» شانيل عن عمر يناهز السابعة والثمانين وكانت لا تزال تصمم وتعمل حتى وفاتها. تولى قيادة الشركة بعد وفاة شانيل جاك فيرتهايمر ثم ابنه أليان. في عام (١٩٨٣م) تولى كارل لاغرفيلد منصب كبير مصممي شانيل واستمر على خطى شانيل لكنه بدأ لاحقاً بإدخال تصاميم جديدة وجريئة. بحلول الثمانينيات كانت فروع شانيل أكثر من (٤٠) فرعاً في جميع أنحاء العالم، وفي العام (١٩٨٦م)، عُقدت صفقة بين شانيل وصانعي ساعات معتمدة لشانيل حيث صنعت أول ساعة لشانيل بحلول عام (١٩٨٧م). في العام (١٩٩٤م) حققت شانيل ربحاً صافياً يعادل (٦٧) مليون يورو، واستمرت شانيل بالتوسع وخصوصاً في الولايات المتحدة حيث بلغت فروع الولايات المتحدة وحدها (٢٥) فرعاً بحلول العام (٢٠٠٢م).

وفقاً لمجلة فوربس بلغت أرباح الشركة لسنة (٢٠١٢م) ما يقرب من (١.٦) مليار دولار أمريكي وفي العام (٢٠١٤م) سجلت شانيل أرباحاً صافية بلغت حوالى

(١.٢٣) مليار يورو، مسجلة زيادة بنسبة (٣٨%) عن العام (٢٠١٣م) حيث تجاوزت الإيرادات (٦.٦) مليار يورو ووصلت الأرباح إلى (٢٠%) وفي العام (٢٠١٦م) بلغ صافي أرباح شانيل (١.٣) مليار يورو بزيادة عن العام (٢٠١٥م). تمتلك شانيل حالياً ما يزيد على (٣٠٠) فرع حول العالم بالإضافة إلى بيع منتجاتها في متاجر التجزئة الكبرى مثل نيمان ماركوس وسلفردج وهارودز وغيرها.



أحد تصاميم كوكو شانيل في العام (١٩٣٦م)

مادلين فيونيت MADELEINE VIONNET



مادلين فيونيت



هي علامة أزياء فرنسية تأسست في العام (١٩١٢م) على يد مادلين فيونيت، بدأت فيونيت بإنتاج الملابس الفاخرة بقطع معدودة ثم تحولت للإنتاج الضخم الواسع، فيونيت هي واحدة من أكثر العلامات التجارية العريقة والمغمورة في العالم، تنتج فيونيت الأزياء الراقية والعطور وحقائب اليد والساعات والمجوهرات.

ولدت مادلين فيونيت في عام (١٨٧٦م) في عائلة فقيرة في إحدى قرى شمال وسط فرنسا، وانتقلت للعيش مع والدتها في سن الخامسة، تركت المدرسة وهي في سن الثانية عشرة وبدأت في التدريب على الخياطة، وتزوجت وهي في سن الثامنة عشرة ولكنها تركت زوجها لاحقاً وذهبت إلى لندن للعمل كغفنية خياطة في أحد المستشفيات، تلقت مادلين تدريبها في لندن قبل أن تعود إلى فرنسا، حيث عملت بعد عودتها لمدة ستة أعوام في دار الأزياء «كاليوت سورس». أنشأت أول دار أزياء لها في باريس في عام (١٩١٢م)، وعلى الرغم من أنها اضطرت إلى إغلاق متجرها في عام (١٩١٤م) عند اندلاع الحرب العالمية الأولى لكنها أعادت افتتاحه بعد الحرب، وأصبحت فيونيت واحدة من أبرز المصممين في باريس بين الحربين العالميتين (١٩١٩-١٩٣٩م). في عام (١٩٢٥م) توسعت دار أزياء فيونيت مع افتتاح فرع في مدينة نيويورك، ولكنها اضطرت لإغلاق متجرها في عام (١٩٣٩م) وتقاعدت في عام (١٩٤٠م). صممت فيونيت حوالي (٢٠٠٠) قطعة ملابس على مدار حياتها المهنية وحاربت من أجل قوانين حقوق النشر في الأزياء ووضعت ما كانت تعتبر في ذلك الوقت ممارسات عمل ثورية، فقد كانت تعطي موظفيها عطلاً مدفوعة الأجر وإجازات أمومة وفترات رعاية نهائية ووقرت قاعة لتناول الطعام وطبيباً مقيماً وطبيب أسنان لعمالها. كان لديها في ذروة نجاحها ما

يقارب (٢٦) مشغلاً للأزياء وأكثر من (١٠٠٠) موظف وعلى الرغم من نجاح فيونيت كمصممة إلا أنها أعربت لأكثر من مرة عن كرهها لعالم الموضة.

ينسب الفضل إلى فيونيت وكوكو شانيل في الابتعاد عن الملابس القاسية والكورسيهات والحشوات الصلبة وأي زي يشوه المنحنيات الطبيعية لجسم المرأة، فأصبحت أزياء شانيل وفيونيت معروفة بالتصاميم التي أبرزت الشكل الطبيعي للإناث وقدمت أزياء أكثر ليونة. على عكس شانيل لم تحظ فيونيت بشهرة واسعة وذلك بسبب تقاعدها عن العمل في العام (١٩٤٠م) مما تسبب بتهميش مساهمتها في حركة الموضة. استلهمت فيونيت أزياءها من الفن اليوناني القديم حيث يبدو أن الملابس تلتف بحرية حول الجسم بدلاً من تشويهه أو تغيير شكله، تغير أسلوب فيونيت قليلاً على مدار حياتها المهنية وأصبح أكثر ملاءمة في الثلاثينات.

في عام (١٩٧٥م) توفيت مادلين فيونيت عن عمر يناهز التاسعة والتسعين. تم شراء اسم فيونيت من قبل عائلة «لومين» التي افتتحت متجرًا جديدًا في عام (١٩٩٦م)، وأطلق المالكون الجدد مجموعة من الإكسسوار والعطور وأزياء الهوت كوتور وأعادوا الاسم إلى منصات العرض، وفي عام (٢٠٠٩م) باعت العائلة الشركة إلى «ماتيو مارزوتو» الرئيس السابق لشركة فالنتينو الذي أصبح المساهم الوحيد في العلامة التجارية وتم لاحقاً تعيين «جيانى كاستيليوني» الرئيس والمساهم في شركة مارني الشريك الاستراتيجي للعلامة التجارية وأصبح المصمم الإيطالي «رودولفو باغليونغا» المتعاون مع «ميوتشيا برادا» منذ (١٢) عاماً المدير الإبداعي الجديد. في عام (٢٠١١م) أصبحت الأخوات التوأم «باربرا» و«لوسيا كروتشي» المصممات المبدعتين لدار الأزياء فيونيت، وفي العام (٢٠١٤م) تولى حسين شاليان منصب المدير الإبداعي للعلامة التجارية والذي ساهم بتحسين صورة العلامة التجارية وإعادة تاريخها.

نينا ريتشي NINA RICCI



نينا ريتشي

NINA RICCI
PARIS

نينا ريتشي هي علامة أزياء فرنسية تأسست في العام (١٩٣٢م) في باريس على يد المصممة الفرنسية الإيطالية «نينا ريتشي» وابنها «روبرت». على الرغم من أن الشركة اشتهرت بإنتاج العطور وأدوات التجميل إلا أنها تنتج في الحقيقة مجموعة من المنتجات بما فيها الأزياء النسائية والأحذية والحقائب والساعات والنظارات الشمسية والإكسسوار والمجوهرات وغيرها.

ولدت نينا ريتشي واسمها السابق «ماريا نيللي» في عام (١٨٨٣م) في مدينة تورين بإيطاليا حصلت على لقب «نينا» عندما كانت طفلة، وعندما تزوجت من «لويجي ريتشي» حصلت على لقب ريتشي، كان والدها صانع أحذية في تورين ثم انتقل إلى مونتا كارلو، بعد وفاة والدهم تفرقت الأسرة وأطفالها الخمسة وذهبت نينا مع والدتها وشقيقتها إلى باريس. انتقلت نينا إلى فرنسا في عمر الثانية عشرة وبدأت بالتدريب على الخياطة في عمر الثالثة عشرة ثم حصلت على وظيفة خياطة في عمر الرابعة عشرة. في عام (١٩٠٤م) وهي في عمر الثالثة والعشرين تزوجت نينا من «لويجي ريتشي» وهو ابن تاجر مجوهرات من فلورنسا وأنجبت منه ابناً روبرت الرجل الذي لعب دوراً أساسياً في تأسيس هذه العلامة التجارية مع والدته التي طورتها بشكل فردي مع ابنها بعد أن أصبحت أرملة في عمر السابعة والعشرين. في عام (١٩٠٨م) انضمت نينا إلى دار رافين للعمل في قسم الخياطة وبقيت فيها لمدة (٢٤) سنة. توفيت رافين مالكة دار الأزياء التي تعمل بها ريتشي وكان ابنها روبرت يبلغ من العمر (٢٧) عاماً ونينا في سن التاسعة والأربعين. تركت ريتشي عملها بعد وفاة رافين وهي في وضع جيد وقابلة للتقاعد ولكن ابنها روبرت أقنعها بقدرتها على العمل من جديد وتأسيس مشروعها الخاص، وافقت والدته بشرط وهو في حالة نجاح الشركة أن يصبح روبرت مسؤولاً عن الجانب التجاري وتكون هي مسؤولة عن الجانب الإبداعي.

أسست الأم وابنها معاً دار الأزياء نينا ريتشي في باريس في عام (١٩٣٢م). كانت نينا ريتشي مسؤولة بتصميم الفساتين والقطع الملبسية بينما كان ابنها روبرت ريتشي يدير الأعمال والتمويل، من أول عرض عرضته ريتشي كان تعاون الأم والابن الفريد في تاريخ الأزياء الراقية ناجحاً. بدأت نينا بتحويل زبائنها السابقين في دار رافين لدارها الجديدة، كانت ريتشي تقوم بتصميم أزيائها عن طريق تشكيلها مباشرة على نموذج القياس «المانيكان» للتأكد من شكلها النهائي قبل تنفيذها ولم تكن ترسم التصميم مطلقاً. اشتهرت بتصاميم نينا ريتشي بشعور الأنوثة الطاغى والذي تضيفه دائماً لكل مجموعاتها. في عام (١٩٤١م) أنشأ روبرت ريتشي قسم العطور في الشركة على الرغم من أن إطلاق أول عطور لم يتم إلا في عام (١٩٤٦م) حيث ابتكر روبرت عطر «كوير جوي» وفي عام (١٩٤٨م) خرج روبرت بعطر آخر وهو «لا آير دو تيمبز» العطر الأكثر شهرة للعلامة التجارية والذي لا يزال يحتل المرتبة الأولى في عالم العطور حتى اليوم. توفيت نينا ريتشي في عام (١٩٧٠م)، وتم تعيين المصمم البلجيكي «جول فرانسوا كراهي» رئيساً لدار الأزياء والذي حقق أسلوبه المعماري وزخارفه المنحوتة في تصميم الأزياء مثل بدلة «الزغفران» نجاحاً باهراً. استمر روبرت في نفس الوقت في التفوق في مجال العطور وإدارة أعمال الشركة حتى وفاته في عام (١٩٨٨م). بعد وفاته، اشترت أسرة

المصمم «مارسيمو قويساني» الشركة وظل قويساني يعمل كمصمم للعلامة التجارية. في عام (٢٠٠٢ م) تولى المصمم الأمريكي «جيمس أغيوار» منصب كبير المصممين لدار أزياء ريتشي لموسمين، وفي عام (٢٠٠٣ م) تولى «لارس نيلسون» التصميم في ريتشي، وخلفه المصمم «أوليفر تيسكينس»، وفي عام (٢٠٠٩ م) تم استبداله بالمصمم «بيتر كوبينج» الذي كان يعمل مع لويس فيتون، وفي عام (٢٠١٥ م) بعد أن غادر بيتر كوبينج دار الأزياء تولى المصمم «جيوم هنري» منصب المدير الإبداعي. الشركة حالياً مملوكة للشركة الإسبانية «بويغ» وذلك منذ العام (١٩٩٨ م).

سيلين CÉLINE



فايانا سيلين

CÉLINE

سيلين هي علامة تجارية فرنسية فاخرة متخصصة في الأزياء الجاهزة والجلديات وإكسسوار، تأسست في عام (١٩٤٥م). تتميز سيلين كغيرها من العلامات التجارية المميزة بطابع خاص فعلى سبيل المثال عندما يفكر المرء في العلامات التجارية للأزياء الفاخرة يتبادر إلى ذهنه طابع وتراث كل علامة فمثلاً لويس فيتون مرادف للسفر وحقيبة مونوغرام المميزة وهيرميس يتميز بحرفية صناعته وجلوده الفاخرة ويتميز بربري بالمعاطف وعلامته الشهيرة الكاروهات أما سيلين فتتميز بالملابس الكلاسيكية المقلمة مع خياطة نظيفة جداً وإكسسوار مميزة.

ولدت سيلين فيبيانا « Céline Vipiana » في عام (١٩١٥م) في فرنسا. تأسست سيلين في عام (١٩٤٥م) من قبل سيلين وزوجها ريتشارد حيث قاما بإنشاء واحدة من أوائل العلامات التجارية الفاخرة المتخصصة في صناعة أحذية الأطفال والمميزة بشعارها الفيل الأحمر، حيث افتتح أول بوتيك في باريس في عام (١٩٤٥م). بدأت سيلين بعد ذلك بزيادة إنتاجها وتوسيعه فبدأت بتصنيع أحذية للفتيات المراهقات بجانب أحذية الأطفال، وفي عام (١٩٦٠م) قررت العلامة التجارية تغيير مسارها من إنتاج وصناعة أحذية الأطفال إلى الأزياء النسائية الجاهزة مع اتباع نهج رياضي، بدأت سيلين بعد ذلك بتقديم مجموعة من السلع الجلدية مثل الحقائب والسترات والقفازات وغيرها، ثم أطلقت في عام (١٩٦٤م) أول عطوراتها. لاحظت سيلين الإقبال العالي على الجلديات فافتتحت مصنعاً للسلع الجلدية في فلورنسا بإيطاليا، وفي عام (١٩٧٣م) أعادت سيلين تصميم شعارها ليصبح علامة «C» والذي ظهر كرمز للباريسيين، وعلى الرغم من أن الشعار لم يعد يستخدم إلا أن حقائب اليد والإعلانات القديمة تعكس شعبية هذا الشعار خلال تلك الفترة. منذ ذلك الوقت بدأت سيلين توسعها بافتتاح متاجر في عدة مدن حول العالم. الشيء الذي جعل سيلين علامة تجارية رائعة هو استهدافها لسوق الطبقة المتوسطة وليس فقط فئة النخبة القليلة، فكانت سيلين تعمل باستمرار على ابتكار خطوطها بدلاً من استخدام المواد باهظة الثمن في تصاميمها ففي رأيها لا تحتاج المرأة العصرية إلى ملابس خيالية بل تحتاج إلى ملابس أنيقة.

في عام (١٩٨٧م) قرر «برنارد أرنو» شراء بيت الأزياء سيلين قبل أن يتم دمج العلامة التجارية في مجموعة «LVMH» في عام (١٩٩٦م) مقابل (٥٤٠) مليون دولار. في العام (١٩٩٧م) توفيت سيلين عن عمر يناهز الرابعة والثمانين، وتم اختيار مصمم الأزياء الأمريكي «مايكل كورس» ليصبح أول مصمم للأزياء النسائية الجاهزة في سيلين، خلال فترة عمل كورس في سيلين حقق نجاحاً ملموساً من خلال تركيزه على الفخامة وإبراز الأنوثة في تصاميمه ولكنه غادر بيت الأزياء الفاخر سيلين في العام (٢٠٠٤م) للتركيز على حياته المهنية وعلى علامته التجارية الخاصة. توالى عدد من المصممين على هذه الشركة بعد المصمم مايكل كورس ومن أبرزهم المصممة الكرواتية «إيفانا أومازيتش» والتي سبق لها العمل مع برادا ومياو ومياو والمصممة «فيبي فيلو»، حالياً يشغل الهادي سليمان منصب المدير الإبداعي لسيلين. في نهاية العام (٢٠١٤م) انتقلت دار سيلين إلى مبنى فندق من القرن السابع عشر يضم المكاتب والأستوديوهات والمعارض، كان عام (٢٠١٤م) أيضاً عاماً مميزاً بالنسبة لسيلين مع افتتاح متاجر رئيسية جديدة في كل من لندن وباريس وطوكيو ونيويورك وشنغهاي. تمتلك سيلين حالياً ما يقارب (١٥٠) متجرًا حول العالم تم توزيعها من خلال شبكة انتقائية كما يوجد العديد من المعروضات في عدد من المتاجر الكبرى مثل هارودز ولافييت، ويعمل لدى سيلين أكثر من (١٨٠٠) موظف حول العالم.

كريستيان ديور CHRISTIAN DIOR



كريستيان ديور

Christian Dior

PARIS

تأسست ديور في عام (١٩٤٦م) من قبل المصمم الشهير كريستيان ديور في شارع مونتين في باريس. تنتج ديور العديد من منتجات الجمال والأزياء النسائية وملابس للرجال والأطفال والمجوهرات والعطورات ومستحضرات التجميل، تعتبر ديور أحد أرقى علامات الأزياء في العالم والتي تباع بأسعار مرتفعة مقارنة بغيرها.

ولد كريستيان ديور في نورماندي في شمال فرنسا في عام (١٩٠٥م)، وانتقلت أسرته لباريس في العام (١٩١٠م) وتم إلحاقه بإحدى المدارس الابتدائية ذات المستوى الرفيع، وكان بارعاً في الموسيقى والفن والرسم. حصل ديور على شهادة البكالوريوس في العام (١٩٢٦م) ثم التحق بالخدمة العسكرية واستطاع مع صديقه جاك بونجان أن يؤسس معرضاً صغيراً لبيع لوحات الفن الحديث، بدأ بعدها برسم اسكتشات للقبعات والتي لاقت استحساناً واسعاً. في العام (١٩٤٢م) عمل ديور كمصمم أزياء في دار ليولنج للأزياء حيث ساعده العمل كمصمم في افتتاح بيت الأزياء الخاص به بمساعدة أحد تجار الأقمشة وهو مارسيل بوساك «Marcel Boussac» والذي دعم ديور مالياً في بدايته حيث قام بدعوته لعمل تصاميم لصالح «Philippe et Gaston» وهي علامة أزياء فرنسية تم تأسيسها في عام (١٩٢٢م)، لكن ديور رفض ذلك رغباً في بداية علامة جديدة باسمه بدلاً من إحياء علامة تجارية قديمة. أطلقت ديور المجموعة الأولى لأزيائها في ربيع وصيف (١٩٤٧م) حيث تكونت المجموعة من (٩٠) نموذجاً تم عرضها على (٦) نماذج قياس «مانيكانات» في نفس موقع المتجر في شارع مونتين بباريس تحت مسمى نيو لوك حققت هذه المجموعة ربحاً عالياً، وبمرور الوقت أصبحت أزياء ديور نيو لوك الأكثر شهرة في العالم وأصبحت مصدر إلهام للمصممين، وتزايد عدد عملائها من الشخصيات المشهورة على مستوى العالم، مما أدى إلى إحياء صناعة الأزياء الفرنسية واستعادة باريس مكانتها في العالم كعاصمة للموضة بعد الحرب العالمية الثانية. في نفس العام من إطلاق ديور مجموعته الأولى من الأزياء تم إطلاق أول مجموعته للعطور تحت اسم «مس ديور» وحصدت بعدها ديور شعبية وثورة في صناعة العطور. في سنة (١٩٤٨م) أي بعد عام تقريباً على تأسيس الشركة تم تأسيس فرع ديور في نيويورك وكان الحدث التاريخي للشركة حيث بدأت الشركة بعدها بالتوسع، وتم وضع ختم كريستيان ديور

على مجموعة متنوعة من المنتجات مثل ربطات العنق والجوارب والقبعات والقفازات وحقائب اليد والمجوهرات والملابس الداخلية والأوشحة. في العام (١٩٥٣م) تم إطلاق أول حذاء لديور بمساعدة من المصمم الفرنسي روجر فيفيير «Roger Vivier»، وفي العام (١٩٥٥م) تم إطلاق أول أحمر شفاه. في العام (١٩٥٧م) توفي كريستيان ديور على إثر أزمة قلبية وأعتبر كريستيان ديور من أكثر الشخصيات عبقرية وتأثيراً في عالم الموضة والأزياء.

بعد وفاة كريستيان ديور كانت فكرة إغلاق محلات ديور في العالم واردة من قبل المدير العام للشركة جاك روت «Jacques Rouët» ولكن انضمام المصمم سان لوران «Saint Laurent» للشركة كان بمثابة المنقذ الذي قفز بشركة ديور إلى النجاح مرة أخرى وكانت تصاميمه أكثر جرأة، فقد قدم ست مجموعات من الأزياء الرائعة التي تناسب مستوى ديور، ولكنه اضطر لترك الشركة في العام (١٩٦٠م) لانضمامه للجيش الفرنسي فخلفه المصمم مارك بوهان «Marc Bohan» الذي طغى أسلوبه المحافظ على تصميمات ديور. بعد ذلك تم إطلاق العديد من العطورات وتم إطلاق أولى ساعات ديور تحت اسم القمر الأسود وذلك في سنة (١٩٧٥م). في العام (١٩٨٥م) عندما تولى الشريك المساهم «برنارد أرنولت» منصب الرئيس التنفيذي والعضو المنتدب في الشركة تغير مسار الشركة تغيراً جذرياً نحو الأفضل وأصبحت من الشركات الرائدة والأكثر نفوذاً في العالم في صناعة المنتجات الفاخرة وافتتحت العديد من الفروع حول العالم وارتفعت مبيعات الشركة وأرباحها حيث بلغ دخل الشركة (١٢٩.٣) مليون دولار مع صافي دخل (٢٢) مليون دولار في العام (١٩٩٠م)، ووصلت الإيرادات إلى (١٧٧) مليون دولار مع صافي دخل (٢٦.٩) مليون دولار في العام (١٩٩٥م). تم افتتاح أول فرع متخصص بالمجوهرات في نيويورك في العام (١٩٩٨م) ثم في باريس في العام الذي تلاه. بلغت فروع ديور بنهاية العام (٢٠١٠م) أكثر من (٢١٠) فروع حول العالم وتعاقب على ديور العديد من المصممين العالميين وحصلت العلامة التجارية على العديد من الجوائز وتوسعت فروعها بشكل كبير جداً في السنوات الأخيرة.



بيير بالمين PIERRE BALMAIN



بيير بالمين



BALMAIN

PARIS

بيير بالمين هو مصمم أزياء فرنسي، أسس دار الأزياء الفرنسية الفاخرة بيير بالمين في عام

(١٩٤٦م). على الرغم من شهرة العلامة التجارية في إنتاج الساعات والمجوهرات إلا أن العلامة تشمل العديد من المنتجات بما فيها الأزياء النسائية والرجالية وأزياء الأطفال والعطورات والإكسسوار.

ولد «بيير ألكسندر كلوديوس بالمين» في سان جان دي موران بفرنسا عام (١٩١٤م)، كان والد بالمين الذي توفي عندما كان بالمين يبلغ من العمر سبع سنوات صاحب شركة تجارة أقمشة بالجملة، وكانت والدته «فرانزواز» تدير بوتيك أزياء يدعى «غاليريز باريسيان» مع شقيقاتها. بدأ بالمين بدراسة الهندسة المعمارية في مدرسة الفنون الجميلة عام (١٩٣٣م) في الوقت الذي كان يقوم بعمل رسومات لحساب المصمم «روبرت بيغيت». في عام (١٩٣٤م) بعد زيارته لأستوديو «ايدوارد ميلونيوكس»، عُرض عليه وظيفة فترك دراسته وعمل مع المصمم لمدة خمس سنوات متتالية. انضم إلى «لوسيان ليلونغ» أثناء الحرب العالمية الثانية حيث التقى المصمم الشاب آنذاك

كريستيان ديور، فقرر افتتاح دار الأزياء الخاصة به وذلك في العام (١٩٤٥م). عرض بالمين في البداية التنانير الطويلة على شكل جرس مع خصر صغير والتي كانت أكثر تعقيداً إلى أن شاع أسلوب ما بعد الحرب الأكثر بساطة. في عام (١٩٤٧م) تم عرض المجموعة الأولى في مجلة فوغ مما ساهم في انتشار صيت المصمم، ثم قام بإنتاج العطورات والتي لاقت نجاحاً واسعاً في نهاية الأربعينات وبداية الخمسينات. قام بالمين بتوسيع نشاطه ليشمل الولايات المتحدة في عام (١٩٥١م) وقام ببيع الملابس الجاهزة التي أكسبته جائزة نيمان ماركوس للأزياء في عام (١٩٥٥م).

يعود الفضل لبالمين في اكتشاف موهبة كارل لاغرفيلد، حيث عينه عام (١٩٥٤م) بعد أن حكم على مسابقة أزياء فاز بها المصمم الألماني الشاب الذي عمل لاحقاً في أرقى العلامات التجارية مثل شانيل وفندي قبل أن يؤسس علامته التجارية الخاصة به. توفي بيير بالمين عام (١٩٨٢م) عن عمر يناهز الثامنة والستين بسبب سرطان الكبد في المستشفى الأمريكي في باريس بعد أن أكمل تصميم مجموعته لخريف (١٩٨٢م).

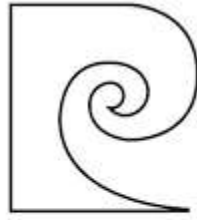
بعد وفاة بالمين أدار «إريك مورتنسن» دار الأزياء من بعده وكان مورتنسن قد انضم إلى دار الأزياء للعمل كمساعد بالمين في عام (١٩٥١م)، عمل مورتنسن على الحفاظ على جمالية العلامة التجارية في عالم الأزياء الراقية مع الحفاظ على روح الإبداع في صناعة الأزياء. تعاقب بعد مورتنسن عدة مصممين على دار بالمين كان آخرهم المصمم «أوليفييه روستينغ» الذي عمل سابقاً لدى روبرتو كافاللي وقد جلب روستينغ لمسات جديدة على جمالية العلامة التجارية ولا يزال.

لا تفصح شركة بالمين عن إيراداتها ولكن قدرت إيراداتها في عام (٢٠١٥) بـ (١٣٦) مليون دولار حيث زادت حوالى (٣٤) مليون دولار عن العام (٢٠١٢م). في عام (٢٠١٦م) استحوذت شركة «مايهولا» التجارية على بالمين مقابل مبلغ وصل إلى (٥٤٨) مليون دولار. تدير بالمين حالياً (١٦) متجراً من متاجر مونو براند في نيويورك ولوس أنجلوس ولاس فيغاس وميامي وميلانو.

بيير كاردان PIERRE CARDIN



بيير كاردان



pierre cardin
PARIS

أسس علامة الأزياء الفرنسية الفاخرة المصمم الفرنسي بيير كاردان عام (١٩٥٠م). اشتهر كاردان بتصميمات عصر الفضاء وكان مغرمًا بالأشكال الهندسية والزخارف وغالبًا ما يتجاهل الشكل الأنثوي ربما لأنه أحد مثليي الجنس! على الرغم من شهرة كاردان بتصميم الأزياء الرجالية، إلا أنه قدم أزياء للجنسين. تشمل علامة بيير كاردان حاليًا مجموعة من الأزياء النسائية والرجالية وملابس الأطفال وملحقاتها والحقائب والأحذية والعطور ومستحضرات التجميل والإكسسوار والأواني وقطع الأثاث وغيرها.

ولد بيير كاردان عام (١٩٢٢م). في سان بياجيو دي كالالتا بإيطاليا، كان والدا كاردان وأجداده من ملاك الأراضي الأثرياء في إيطاليا إلا أنهم غادروها هرباً من الفاشية واستقروا في فرنسا عام (١٩٢٤م). كان والد كاردان وهو أحد تجار النسيج الأثرياء يتمنى أن يدرس ابنه الهندسة المعمارية ولكن كاردان كان مهتماً بالأزياء وبخياطة الملابس منذ الصغر. تلقى كاردان تعليمه في مدارس وسط فرنسا، وفي سن الرابعة عشرة عمل كمندوب في صناعة الملابس وتعلم أساسيات تصميم الأزياء، في عام (١٩٣٩م) ترك التدريب وبدأ العمل كخياط. انتقل كاردان إلى باريس في عام (١٩٤٥م) ودرس الهندسة المعمارية وعمل في نفس الوقت مع دار أزياء باكويين. بعد الحرب العالمية الثانية رُفض كاردان من العمل لدى بالينسياغا ولكنه عمل مع المصممة «إلسا شيا باريللي» حتى أصبح رئيساً لخزانة كريستيان ديور. غادر بيير كاردان ديور لبدء شركته الخاصة في عام (١٩٥٠م) وبدأ في تصميم الملابس للإنتاج المسرحي، وكانت انطلاقته عندما صمم حوالى (٣٠) زياً لإحدى الحفلات التنكرية في البندقية عام (١٩٥١م). بدأ بعدها بتصميم الأزياء الراقية وبيع الملابس الجاهزة حتى تم طرده من نقابة المصممين لكونه يعرض ملابس جاهزة للارتداء وليست مصممة حسب الطلب. في العام (١٩٥٣م) اكتسب سمعة جيدة تدريجياً باعتباره مصمماً لملابس الرجال الفاخرة، وفي العام (١٩٦٦م) أصدر كاردان أول خط ملابس للأطفال كما صمم البدلة القضائية الأصلية التي ارتداها «نيل أرمسترونغ» (أول إنسان يضع قدمه على سطح القمر)، أحب كاردان بدلة الفضاء كثيراً وأنتج بعدها تصاميمه الخاصة لوكالة ناسا في عام (١٩٧٠م). في العام (١٩٧٥م) افتتح كاردان أول بوتيك أثاث له في باريس وكانت تصاميم أثاثه مستوحاة من تصاميم أزيائه.

في عام (١٩٨١م) اشترى كاردان مجموعة مطاعم ماكسيم وسرعان ما افتتح فروعاً في نيويورك ولندن وبكين وقام بترخيص مجموعة واسعة من المنتجات الغذائية تحت هذا الاسم. استخدم بيير كاردان اسمه كعلامة تجارية، في البداية علامة تجارية مرموقة للأزياء، ثم توسع في الستينات بنجاح في العطور ومستحضرات التجميل، ومنذ العام (١٩٨٨م) تقريباً تم ترخيص العلامة التجارية على نطاق واسع، وظهرت على المنتجات المستهلكة مثل قبعات البيسبول والسجائر وأقلام الرصاص، أدى الترخيص الشامل إلى هبوط مستوى العلامة التجارية ولكنه جلب الكثير من الإيرادات. في عام (١٩٨٦م) قدر الدخل السنوي لشركة كاردان بأكثر من عشرة ملايين دولار أمريكي، وفي عام (٢٠١١م) حاول كاردان بيع علامته التجارية حيث قام بتقييمها بمبلغ مليار يورو على الرغم من أن صحيفة وول ستريت جورنال اعتبرت أنها تستحق حوالي خمس هذا المبلغ وفي النهاية لم يقيم كاردان يبيعها.

جيفينشي GIVENCHY



هوبير دي جيفنشي



تأسست دار الأزياء الفاخرة والعطور الفرنسية جيفينشي في عام (١٩٥٢م) على يد المصمم هوبير دي جيفنشي «Hubert de Givenchy». تشمل جيفينشي صناعة الأزياء والإكسسوار والعطور ومستحضرات التجميل والحقائب والأحذية والنظارات الشمسية وغيرها من الملحقات.

ولد هوبير دي جيفنشي عام (١٩٢٧م) في فرنسا لعائلة تعود جذورها إلى البندقية في إيطاليا، توفي والده وهو في الثالثة من عمره وتولت والدته تربيته والتي كان أحد أجدادها مصمماً معمارياً بارعاً صمم عدداً من المصانع ومجموعة من قصور الإليزيه ومجموعات الأوبرا في باريس، تأثر جيفنشي بجده لأمه الذي كان يعمل رساماً في مجال الصناعات الملبسية والنسجية.

أسس هوبير دي جيفنشي متجره الفاخر في العام (١٩٥٢م)، وأطلق مجموعة جديدة عبارة عن بعض التنانير الخفيفة والبلوزات ذات الأكمام المنتفخة، والتي كانت مصنوعة فقط من القطن الخام حيث كان جيفنشي يستخدم الخامات الرخيصة في بداياته لأسباب مادية. حقق جيفنشي نجاحاً باهراً منذ أن أطلق مجموعته الأولى ولاقى إشادة واسعة من النقاد والمجلات المتخصصة بالموضة، وفي العام (١٩٥٤م) قدم خط ملابس جاهزة للارتداء يسمى «جيفنشي يونيفيرسيتي» حيث كان من أوائل مصممي الأزياء الراقية الذين أنشأوا خط أزياء جاهزة في باريس باستخدام آلات مستوردة من الولايات المتحدة، وقبل أن يوقع على هذه المجموعة الجديدة اشترى جيفنشي جميع أسهمه في لويس فونتين ليتمكن من إطلاق مجموعته الجديدة.

في عام (١٩٦٩م) أطلق هوبير دي جيفنشي خط أزياء للرجال «جنتلمان جيفنشي» وتم افتتاح البوتيك في شارع جورج الخامس في باريس، وفي العام (١٩٧١م) قام جيفنشي بتصميم مجموعة من المعاطف المطرزة كما قام بتنويع أنشطته لتشمل الأحذية والمجوهرات وأدوات المائدة والتنجيد كما أطلق الزي التقليدي الياباني الكيمونو، وخلال هذه الفترة أيضاً تم اختيار جيفنشي لتصميم فنادق هيلتون من الداخل في جميع أنحاء العالم. في عام (١٩٩٥م) غادر هوبير دي جيفنشي الشركة بعد احتفاله بمرور أكثر من أربعين عاماً على تأسيس العلامة التجارية وقد خلفه في التصميم بعض من المبدعين البريطانيين الشباب مثل «جون غاليانو» و«ألكسندر ماكوين» و«جوليان ماكدونالد».

حازت جيفنشي على عدد من الجوائز العالمية وارتدى تصاميم جيفنشي العديد من المشاهير ومنهم «روني مارا» و«إليزابيث تايلور» و«جاكلين كينيدي» وغيرهم، ومن عشاق جيفنشي في الوقت الحالي «ميغان ماركل» حيث ارتدت ميغان فستاناً من تصميم دار الأزياء جيفنشي في حفل زفافها إلى الأمير هاري. جيفنشي حالياً مملوكة لمجموعة «LVMH» وتأتي كثاني أكبر علامة فاخرة في المجموعة بعد ديور، كما تأتي المديرية الفنية «كلير وايت كيلر» والتي خلفت المصمم «ريكاردو تيشي»

كثاني امرأة في المجموعة. في العام (٢٠١٠م) بلغ صافي الدخل للشركة ما يقارب (١١.٥) مليون يورو، وفي العام (٢٠١٣م) حققت جيفنشي إجمالي مبيعات بقيمة (١٧٦) مليون دولار. تقاعد هوبير دي جيفنشي عن العمل في العام (١٩٩٥م) وتوفي في شهر مارس من العام (٢٠١٨م) عن عمر يناهز الواحد والتسعين عاماً في باريس وكان يملك مبلغ (٢٠٠) مليون دولار عند وفاته.

كلوي CHLOÉ



غابي أغيون

Chloé

هي دار أزياء فرنسية فاخرة تأسست في عام (١٩٥٢ م) على يد غابي أغيون «Gaby Aghion». تضم العلامة التجارية عدداً من المنتجات الفاخرة كالأزياء النسائية والرجالية وأزياء الأطفال والعطور وحقائب اليد والأحذية والإكسسوار وغيرها. تعتبر كلوي واحدة من أفضل بيوت الأزياء الراقية في العالم وتشتهر أزيائها بالأنوثة الطاغية في معظم مجموعات الأزياء الجاهزة التي تقدمها.

ولدت غابي أغيون في عام (١٩٢١م) في الإسكندرية بمصر، غابي هي سيدة يهودية من أصل مصري، ووالدها كان مديراً لأحد مصانع السجائر في مصر. التقت غابي بزوجها «ريموند أغيون» في المدرسة الابتدائية عندما كان عمرهما سبع سنوات، ريموند هو ابن عائلة يهودية ثرية تعتبر من مصري القطن في مصر. تزوج كل من غابي وريموند في سن التاسعة عشرة، وانتقل الزوجان إلى باريس في عام (١٩٤٥م)، وفي باريس بدأت غابي بالتحضير لتأسيس اسمها التجاري في الأزياء بينما افتتح ريموند معرضاً فنياً متخصصاً في الفن الحديث. أسست غابي متجرها كلوي عام (١٩٥٢م) بعد انتقالها إلى باريس ببضع سنوات لتقدم الأزياء الفاخرة للارتداء وهو مفهوم جديد في ذلك الوقت فقبل إطلاق كلوي لم تكن بيوت الأزياء الفاخرة تنتج إلا أزياء الحياكة الراقية «الهوت كوتور» بالتصميم حسب الطلب. لم يكن يتحمل تكاليف تصنيع الهوت كوتور إلا القلة أما الأغلبية فيشترون ملابس رديئة الصنع من محلات الخياطة المحلية، قررت غابي والتي استشعرت فجوة في السوق أن توجد خط إنتاج للأزياء عالية الجودة والتي أطلقت عليها اسم «الفاخرة». سرعان ما احتذى المصممون حذوها وأولهم دار جيفنشي حيث قدمت مجموعتها الأولى الجاهزة للارتداء بعدها بسنوات قليلة. قدمت غابي مجموعتها الأولى في عام (١٩٥٦م) في أحد المقاهي المعروفة ومكان اجتماع الفنانين في باريس. وبعيداً عن الأزياء التي كانت سائدة في خمسينات القرن الماضي وصعوبة تصميم الأزياء الراقية، كان الثنائي غابي وجاك لينوار رائدين في أسلوب عالي الجودة حيث كان من

السهل على النساء الوصول إليه على الرغم من أن أول متجر لكلوي لم يفتح إلا في عام (١٩٧١م). خلال الستينيات أصبح متجر الأزياء كلوي معروفاً على نطاق واسع كعلامة تجارية مشهورة ترمز إلى الشباب والأنوثة. في عام (١٩٦٦م) أصبح المصمم الألماني الشهير والذي كان مجهولاً آنذاك «كارل لاغرفيلد» والذي عمل لاحقاً لدى فندي وشانيل هو المصمم الرئيسي للشركة وأصبحت كلوي واحدة من العلامات التجارية الرمزية في السبعينيات ومن بين عملاتها في تلك الفترة «جاكي كينيدي» و«بريجيت باردو». تم افتتاح أول بوتيك لكلوي في عام (١٩٧١م) في باريس واستمرت غابي أغيون في إدارة بيت الأزياء الذي أسسته حتى عام (١٩٨٥م) عندما تم شراء شركة كلوي من قبل شركة ألفريد دانهيل المحدودة.

أنشأت كلوي في عام (٢٠٠١م) خطاً آخر من كلوي وأسّمته سي «See» وهو خط أصغر من كلوي حيث يقوم هذا الخط بتصنيع الملابس الجاهزة وحقائب اليد والإكسسوار بأسعار أقل من العلامة الأم، يهدف هذا الخط من الملابس إلى استهداف الجيل الأصغر وبأسعار معقولة تستقطب أولئك الذين بدأوا حديثاً بارتداء العلامات الفاخرة. توفيت غابي أغيون في باريس في شهر سبتمبر من العام (٢٠١٤م)، وبلغت متاجر الشركة حول العالم أكثر من (١٦٧) متجراً بنهاية العام (٢٠١٦م).

إيف سان لوران YVES SAINT LAURENT



إيف سان لوران



هي دار أزياء فرنسية فاخرة أسسها «إيف سان لوران» وشريكه «بيير بيرجي» عام (١٩٦١م). تعتبر سان لوران واحدة من أبرز دور الأزياء في العالم وتشتهر بقطعها العصرية المميزة ومنتجات الجمال والعطور والأزياء الجاهزة للنساء والرجال والسلع الجلدية والأحذية والمجوهرات.

ولد مصمم الأزياء الفرنسي «إيف هنري دونات ماتيو سان لوران» المعروف باسم إيف سان لوران في عام (١٩٦٣م) في مدينة وهران بالجزائر لوالدين فرنسيين. لم تكن طفولة سان لوران سهلة حيث لم يكن محبوباً بين أقرانه في المدرسة فقد كانوا يتهمونه بالقبح والشذوذ ونتيجة لذلك كان سان لوران طفلاً متوتراً ويصاب بالمرض ويتغيب عن المدرسة بشكل دوري.

بدأ سان لوران التصميم في سن مبكرة حيث كان يصمم الفساتين لأمه وأخواته وكان يحب إنشاء دمي ورقية معقدة ويصمم لها أزياءها. في سن السابعة عشرة انتقل سان لوران إلى باريس والتحق في مدرسة الخياطة الراقية، وفور تخرجه شارك سان لوران في مسابقة مصممي الأزياء الشباب التي نظمتها أمانة الصوف الدولية بثلاثة أسكتشات وفاز بالمركز الأول كما فاز بعدها بعدة مسابقات في تصميم الأزياء. في عام (١٩٥٧م) اختار ديور سان لوران ليصبح خليفته وذلك قبل وفاته بعام حيث أخبر ديور والدة سان لوران بأنه من أشد المعجبين بتصاميم سان لوران والتي توافق اتجاهاته وذوقه وبأنه يتمنى أن يكون سان لوران خليفته في التصميم لصالح شركته ديور. بعدها بعام وجد سان لوران نفسه رئيس التصميم في بيت ديور للأزياء وهو في الحادية والعشرين من عمره. في عام (١٩٦٠م) وجد سان لوران نفسه مجنّداً للخدمة في الجيش الفرنسي خلال حرب الاستقلال الجزائرية ولكنه لم يدم طويلاً، استمر سان لوران في الجيش لمدة عشرين يوماً حيث تم دخوله إلى المستشفى العسكري بسبب تدهور حالته النفسية بعد تلقيه أنباء عن طرده من ديور مما أدى إلى تفاقم حالته الصحية وإعطائه جرعات كبيرة من المهدئات والعقاقير لتهدئته، كما تعرض للعلاج بالكهرباء مما زاد من مشاكله العقلية وإدمانه للمخدرات. بعد إطلاق سراحه من المستشفى، رفع

سان لوران دعوى على ديور بسبب خرقها للعقد خلال فترة وجوده بالمستشفى وكسب القضية ورباح (٤٨٠٠٠) جنيه استرليني. بعد انقضاء فترة نقاهته بدأ هو وشريكه «بيير بيرجي» دار الأزياء الخاصة بهما إيف سان لوران بدعم مالي من المليونير الأمريكي «ماك روبينسون». لاقت مجموعات سان لوران إعجاباً متزايداً من النقاد والصحفيين، وفي عام (١٩٨٣م) أصبح سان لوران أول مصمم أزياء حي يتم تكريمه من قبل متحف متروبوليتان للفنون في نيويورك بمعرض فردي. يعتبر سان لوران من بين أفضل مصممي الأزياء في القرن العشرين فقد اعتبر المصمم الأكثر نفوذاً والأكثر تأثيراً على مدى خمس وعشرين سنة كما يعود له الفضل بتجسيد اتجاهات الموضة في السبعينات مثل السراويل الضيقة والأحذية الطويلة العالية وسترات الرجال والنساء وبدلات السهرة الكلاسيكية.

على الرغم من مواصلة العلامة التجارية التوسع في الثمانينيات والتسعينات وخصوصاً مع العطورات ومستحضرات التجميل إلا أنه وبحلول عام (١٩٩٢م) تراجعت أرباح الشركة وانخفض سعر السهم. في عام (١٩٩٩م) اشترت قوتشي علامة سان لوران وطلبت من المصمم «توم فورد» تصميم مجموعة الملابس الجاهزة في حين صمم سان لوران مجموعة الأزياء الراقية. في عام (٢٠٠١م) حصل سان لوران على رتبة قائد وسام الشرف من قبل الرئيس الفرنسي جاك شيراك، وتقاعد عن العمل في عام (٢٠٠٢م)، وأصبح أكثر انحطاطاً وإدماناً للمشروبات الكحولية والمخدرات حيث يتنقل بين منزليه في نورماندي الفرنسية ومراكش المغربية مع صديقه الفرنسي «بولدوغ موجيك». في نفس العام وبعد سنوات من سوء الصحة وتعاطي المخدرات وإدمان الكحول والاكئاب وانتقاد تصاميمها أغلقت سان لوران بيت تصميم YSL. توفي سانت لوران في عام (٢٠٠٨م) بسبب تفاقم حالته الصحية من سرطان الدماغ في منزله في باريس وتم حرق جثته في منزله بمدينة مراكش. في عام (٢٠٠٩م) وبعد وفاة إيف سان لوران تم إغلاق عدد من متاجر سان لوران وخصوصاً في الولايات المتحدة، وفي عام (٢٠١٢م) حل الهادي سليمان كمدير إبداعي للشركة بعد أن عمل سابقاً مع ديور هوم وقامت الشركة بإحياء مجموعة الأزياء الراقية في عهده وازدهرت العائدات حيث بلغت في العام (٢٠١٣م) ما يقارب (١.٢١) مليار دولار. تمتلك سان لوران حالياً ما يقارب (١٨٤) متجراً حول العالم، كما تباع منتجاتها في عدد من المتاجر الراقية المتعددة كما تمتلك شركة منتجات التجميل الفرنسية «L'Oréal».

L'ORÉAL
PARIS

كينزو KENZO



كينزو تاكادا

KENZO PARIS

كينزو هي دار أزياء فرنسية أسسها المصمم الياباني كينزو تاكادا «Kenzo Takada» عام (١٩٧٠م). وهي شركة عالمية للعطور ومنتجات العناية بالبشرة

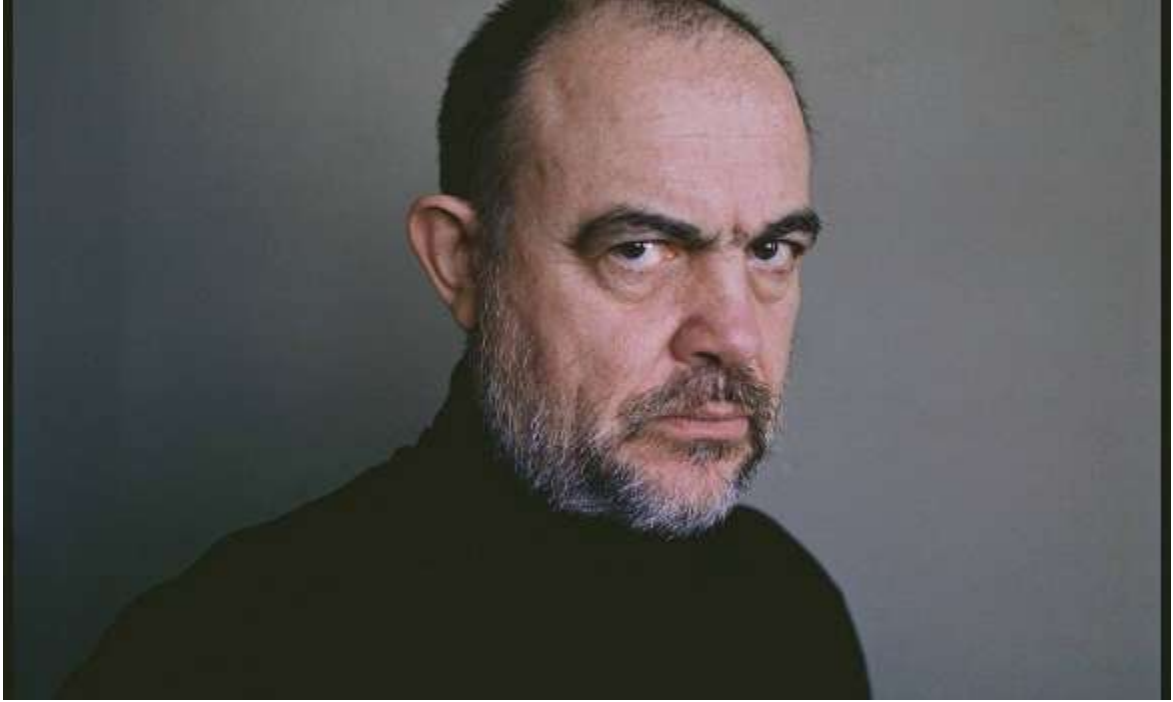
والمجوهرات والساعات وأدوات التجميل والأزياء الرجالية والنسائية وأزياء الأطفال والأحذية والحقائب..

ولد «كينزو تاكادا» في اليابان في عام (١٩٣٩م). بدأ حب تاكادا للأزياء في سن مبكرة حيث كان يعشق تصفح مجلات الأزياء الخاصة بأخواته الإناث منذ الصغر ولكنه وبناء على رغبة والديه فقد التحق بقسم الدراسات الأجنبية بجامعة كوبي سيتي ولكنه شعر بالملل وانسحب في نهاية المطاف. في عام (١٩٥٨م) التحق بمدرسة الأزياء في كلية بونكا فاشن في طوكيو والتي كانت قد فتحت أبوابها حديثاً للطلاب الذكور حيث كانت حصراً للطالبات الإناث دون الذكور قبل تاريخ التحاقه، بعد حصوله على شهادة تصميم الأزياء بدأ العمل في متجر متعدد الأقسام كمصمم لأزياء الفتيات وكان يصمم أكثر من أربعين تصميماً كل شهر. انتقل كينزو إلى باريس في عام (١٩٦٤م) لبدء مسيرته في عالم الموضة حيث كان يحاول الحصول على مكان في بيئة الموضة من خلال حضور العروض وإجراء الاتصالات مع وسائل الإعلام وبيع رسومات الأزياء، بدأ تصاميمه الأولى بشكل بسيط جداً لأنه لم يكن يستطيع تحمل تكاليف شراء الأقمشة الغالية الثمن فقد كان بإمكانه فقط شراء الأقمشة الرخيصة من الباعة المتجولين ومن البازارات الرخيصة، لذلك كان على كينزو مزج العديد من الأقمشة الجريئة معاً لصنع قطعة واحدة مميزة. لم يلبث أن أصبح كينزو مصمماً معروفاً ومميزاً باستخدام الأسلوب الآسيوي الياباني في التصميم، فبدأ ببوتيك صغير في باريس أسماه «جنقل جاب» وتم تزيينه بديكور مستوحى من الأدغال ثم بدأ بعد ذلك بتصميم الأزياء النسائية اليدوية ثم الأزياء الرجالية ثم مجموعات الأطفال والمنزل. في عام (١٩٧٨م) أصبح معروفاً باسم المصمم الأبيض العظيم على الرغم من أن تصميماته كانت غنية بالألوان وأنماطه متنوعة بشكل مثير للدهشة. يعتبر تاكادا من المصممين القلائل الذين دمجوا السحر الشرقي والغربي في تصاميمهم حيث اختلطت الإبداعات الشرقية اليابانية بلمسة من الأناقة الباريسية فقد أعاد تصميم الكيمونو واستخدم المنسوجات الشرقية بتصاميم غربية تُظهر اندماج الثقافات. ارتدى قمصان كينزو المميزة بشعار النمر عدد من المشاهير ومن بينهم «بيونسي» و«زوي ديشانيل» و«ريهانا». تم إطلاق مجموعته الأولى للرجال في عام (١٩٨٣م)، وفي عام (١٩٨٨م) تم إطلاق خط العطورات النسائية ثم الرجالية، وفي عام (١٩٩٣م) اشترت مجموعة «LVMH» العلامة التجارية لتنضم لبقية العلامات الفاخرة المملوكة للشركة.

أعلن تاكادا عن تقاعده في عام (١٩٩٩م) لمتابعة مسيرته الفنية الخاصة وكلف مساعديه بإدارة العلامة التجارية حيث تعاقب على منصب مصمم العلامة

التجارية في كينزو عدد من المصممين بعد رحيل كينزو تاكادا، حيث خلفه «جيل روزير» ثم «أنطونيو ماراس» ومنذ العام (٢٠١١م) تولى «هومبرتو ليون» و«كارول ليم» منصب مصممي العلامة التجارية. عاد تاكادا في عام (٢٠٠٥م) إلى الظهور كمصمم ديكور لصالح «جوكان كوبو» وهي علامة تجارية لأدوات المائدة والأدوات المنزلية والأثاث، يقول تاكادا توقفت عن العمل خمس سنوات ذهبت في إجازات وسافرت ولكن عليّ العمل مرة أخرى. يشغل تاكادا حالياً منصب الرئيس الفخري بالنيابة لاتحاد الأزياء الراقية الآسيوي ويقدر صافي ثروته بـ(١٠٠) مليون دولار.

كريستيان لاكرو CHRISTIAN LACROIX



كريستيان لاكرو



by

Christian Lacroix

كريستيان لacroix هي علامة أزياء فاخرة تأسست على يد المصمم الفرنسي «كريستيان ماري مارك لacroix» في عام (١٩٧٥) تشمل العلامة التجارية الأزياء النسائية والرجالية وملابس الأطفال والمجوهرات وحقائب اليد والأحذية والنظارات والاكسسوار والأوشحة والعلاقات والمكملات التي تباع بأسعار معقولة.

ولد كريستيان ماري مارك لacroix في آرل جنوب فرنسا في عام (١٩٥١م)، وهو ابن لأب مهندس ساعد في تصميم المعدات المستخدمة في التنقيب عن النفط. نشأ لacroix في عائلة بورجوازية في آرل وكان يحب الرسم عندما كان طفلاً حيث كانت كثير من رسوماته عن الملابس فبدأ برسم الأزياء وخصوصاً الأزياء التاريخية في سن مبكرة، تخرج لacroix من المدرسة الثانوية في عام (١٩٦٩م) وانتقل إلى مونبلييه لدراسة تاريخ الفن في جامعة مونبلييه، وفي عام (١٩٧١م) التحق في جامعة السوربون في باريس كما تابع برنامجاً في دراسات المتاحف في متحف اللوفر في باريس وعمل على أطروحة عن اللباس في اللوحات الفرنسية من القرن الثامن عشر. بدأ مشواره الوظيفي بالعمل كمساعد أزياء في دار هيرميس الفرنسية للأزياء، ثم عمل في جاي بولين كمساعد في تصميم الإكسسوار، ثم عمل في جان باتو كمصمم أزياء لمساعدة الشركة على تحسين مبيعاتها من الملابس. في عام (١٩٧٥م) افتتح متجر تصميم الأزياء الخاصة به، وفي عام (١٩٨٨م) بدأ يعرض الملابس الجاهزة المستلهمة من الثقافات المتنوعة، وعلق النقاد أنه لا يفهم نوع الملابس التي تحتاجها المرأة العاملة حيث يعرض أزياء أقرب للأزياء

التاريخية ولكنه توسع في العمل حيث تم تمويل الشركة التي تحمل اسمه بثمانية ملايين دولار من شركة «فايننسير أكا جي» وهي شركة فرنسية تمتلك دور أزياء أخرى بما في ذلك ديور وبوساك. افتتح لاكرو في عام (١٩٨٩م) متاجر في باريس ولندن وجنيف واليابان، وفي عام (١٩٩٥م) أطلق لاكرو خط للمناشف يحتوي على جانب من الأزياء والأناقة، ثم في عام (١٩٩٦م) أطلق خط جينز يجمع تصاميم من ثقافات مختلفة حول العالم مع التركيز على الفنون العرقية. في عام (١٩٩٩م) أطلق لاكرو خطه الأول من العطور، وفي عام (٢٠٠٠م) أطلق مجموعة الإكسسوار والمجوهرات شبه الثمينة. في عام (٢٠٠١م) أطلق أيضاً خطاً للأطفال، وفي عام (٢٠٠٤م) أطلق خط الملابس الداخلية للنساء فضلاً عن خط الملابس الرجالية. شغل لاكرو منصب المدير الإبداعي لمنزل الأزياء الإيطالي إيميليو بوتشي بين عامي (٢٠٠٢) و(٢٠٠٥م) ولكنه ترك العمل للتفرغ التام لعلامته التجارية. تم شراء العلامة التجارية في عام (٢٠٠٥م) من قبل فاليك فاشن قروب حيث ابتاعتها من مجموعة «LVMH» والتي تمتلكها منذ العام (١٩٨٧م)، وكانت دار الأزياء حينها تعاني من خسائر تراكمية تجاوزت (٤٤) مليون يورو. في عام (٢٠٠٩م) تراكمت خسائر دار الأزياء وتم تسريح جميع العمال باستثناء (١٢) عاملاً وتم تمويل مجموعة الهوت كوتور من لاكرو بشكل خاص حيث كان يرى الاستمرار ولو بطريقة مختلفة لكن المجموعة لم تحقق أي ربح بل أبلغت عن خسائر بقيمة (١٠) ملايين يورو. في نفس العام تم عرض تصاميم كريستيان لاكرو لأزياء الأوبرا والمسرح والرقص والموسيقى في معرض «كريستيان لاكروا كوستوميير» في المتحف الوطني في سنغافورة، وفي عام (٢٠١١م) بدأ لاكرو بالتعاون مع شركة ديسجوال للأزياء التي تتخذ من برشلونة مقراً لها، كما تعاون قبلها مع شركة آفون لمستحضرات التجميل لتقديم عطر جديد حصري لآفون أسمه كريستيان لاكرو والعديد من مستحضرات الجسم، تحسن أداء الشركة حينما عمل لاكرو في التصميم الداخلي وصمم العديد من الفنادق البارزة حول العالم. اليوم لاكروا لديه أكثر من (٦٠) متجرًا داخل فرنسا بما فيها المتاجر الكبرى وما يقارب (١٠٠٠) متجر في جميع أنحاء العالم.

تيري موغلر THIERRY MUGLER



تيري موغلر

Thierry Mugler

تأسست العلامة التجارية تيري موغلر على يد مصمم الأزياء الفرنسي «تيري موغلر». على الصعيد الشخصي موغلر هو أحد مصممي الأزياء المتحولين جنسياً حيث خضع للعديد من العمليات الجراحية لتحويل جنسه. على صعيد علامته التجارية تعتبر من أنجح العلامات التجارية على مستوى العالم وعلى الرغم من نجاح أسم العلامة التجارية في مجال العطور إلا أن الشركة تنتج العديد من المنتجات إلى جانب العطور كالملابس النسائية والرجالية ومستحضرات التجميل والمجوهرات والنظارات الشمسية، والأحذية والحقائب التي تباع بأسعار معقولة مقارنة بقطع الملابس.

ولد «تيري موغلر» في مدينة ستراسبورغ بفرنسا عام (١٩٤٨م)، قاده شغفه إلى التركيز على تعلم الرسم أكثر من الدراسة كما بدأ في دراسة الرقص الكلاسيكي ثم انضم إلى إحدى فرق الباليه وهو في سن التاسعة. التحق لاحقاً بمدرسة ستراسبورغ للفنون الزخرفية لتعلم التصميم الداخلي، في سن الرابعة والعشرين انتقل موغلر إلى باريس وبدأ بتصميم الملابس لبوتيك الأزياء الفرنسي «قودول» وبعدها بدأ بالتصميم كمصمم مستقل لعدد من بيوت الأزياء الجاهزة في باريس وميلان ولندن وبرشلونة. في عام (١٩٧٣م) أنشأ موغلر أول مجموعة خاصة به تسمى «Café de Paris»، كان أسلوب المجموعة جديداً ومتطوراً، فقد ساعدت «ميلكا تريلانتون» محررة الأزياء المعروفة في ظهور موغلر وانطلاق مسيرته المهنية. في عام (١٩٧٨م) افتتح موغلر أول بوتيك له في باريس وفي نفس العام أطلق مجموعة الأزياء الخاصة بالرجال حيث أعاد صياغة الأزياء الرجالية الكلاسيكية وأعطاهها أسلوباً عصرياً دقيقاً ومنظماً. خلال الثمانينيات والتسعينيات، أصبح تيري موغلر مصمماً معروفاً على نطاق واسع في أنحاء العالم، وحصدت مجموعاته نجاحاً تجارياً كبيراً. تميّز موغلر باستخدام الأشكال والمواد المبتكرة حيث استخدم المطاط والبلاستيك والمعدن في تصاميمه وجمع بين تصميم الأزياء والتصميم المعماري. في عام (١٩٩٢م) أطلق موغلر عطره الأول «أنجيل»، وفي عام (٢٠٠٥م) أطلق العطر الشهير «ألين» ثاني أهم عطر أطلقه موغلر والذي لاقى نجاحاً واسعاً إلى جانب عطر «أنجيل»، تربح موغلر من مبيعات العطرين معاً حوالي (٢٨٠) مليون دولار سنوياً. في عام (١٩٩٧م) غادر تيري موغلر مؤسس الشركة بيت الأزياء الراقية الذي أسسه لتكريس نفسه لمشاريع أخرى كان يعمل فيها مخرجاً ومصوراً وصانع أزياء ومتعاوناً مع العديد من الفنانين لإنتاج أفلام سينمائية. لاحقاً ابتاعت شركة كلارنس الفرنسية العلامة التجارية بالكامل، وفي العام (٢٠٠٣م) توقفت مجموعات الأزياء الراقية النسائية والملابس الجاهزة عن الإنتاج، وتم شراء تييري موغلر كوتور من قبل بالمين على الرغم من أن كلارنس لا تزال مالك العلامة التجارية الأم.

في عام (٢٠٠٨م) أطلقت الشركة خط تييري موغلر بيوتي وهو خط متطور لمستحضرات التجميل والذي لاقى نجاحاً واسعاً، وفي عام (٢٠١٠م) أصبح المصمم «نيكولا فورميثيتي» هو المدير الإبداعي لعلامة تييري موغلر حيث قام بتغيير اسم العلامة التجارية إلى موغلر وأزال الاسم الأول تييري، وفي يناير (٢٠١١م) أحى مجموعة الملابس الرجالية للعلامة التجارية حين تعاون مع «رومان كريمير»، وفي العام (٢٠١٣م) أعلنت العلامة التجارية عن «ديفيد كوما» كمدير فني جديد. تمتلك العلامة التجارية حالياً العديد من الفروع

حول العالم وتباع منتجاتها وخصوصاً العطور ومستحضرات التجميل في العديد من المتاجر الكبرى.

بول كا PAULE KA



سيرج كاجيفينجر

PAULE KA
PARIS

تم تأسيس العلامة التجارية بول كا على يد سيرج كاجيفينجر «Serge Cagfingier» في العام (١٩٨٧م) في باريس. تميزت بول كا منذ تأسيسها بإنتاج أزياء سهرة نسائية فاخرة ومكملاتها، تجمع أزياءه بين البساطة والفخامة مع تركيز واضح على اللون الأسود كلون للفخامة. تتخصص العلامة التجارية حالياً بإنتاج الأزياء النسائية للسهرة والتي يبلغ متوسط أسعارها ما يقارب (١٢٠٠) دولار أمريكي إلى جانب الأزياء النهارية والكاجوال والحقائب والأحذية.

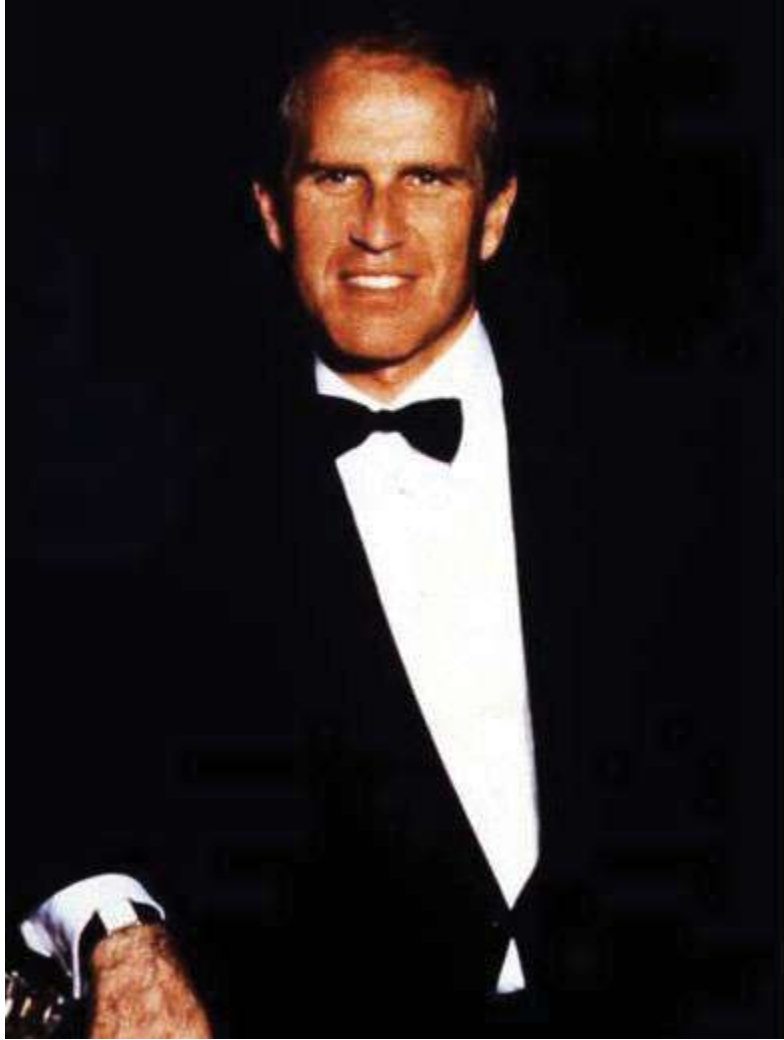
ولد «سيرج كاجيفنغر» في عام (١٩٥٥م) في ليل شمال فرنسا وأمضى طفولته في البرازيل. بدأ حبه للأزياء في سن مبكرة وعمل في عمر السادسة عشرة كمفسق لنوافذ العرض في متجر إيف سان لوران في ليل. في عام (١٩٧٤م) افتتح متجراً لبيع العلامات التجارية المختلفة مثل كينزو وموغلر في مدينة ليل مسقط رأسه في فرنسا بمشاركة والدته وخالته «بول» وأسماء بول كا. في عام (١٩٨٧م) أطلق أول مجموعة مستقلة بذاتها تحت اسم بول كا وقام بعرضها في بعض المتاجر مثل فيكتوريا وفرانك آند فيلز في باريس وغالريز لافيت وبارنييز في نيويورك. في نفس العام افتتح متجراً يحمل نفس الاسم بول كا في باريس ولكنه في هذه المرة لعرض منتجاته الخاصة ليصنع علامة أزياء خاصة به، سعى سيرج منذ تأسيس العلامة إلى جلب لمسة عصرية من الأناقة إلى تصاميمه.

في عام (٢٠٠٧م) استثمر صندوق مملوك للدولة في بول كا مما مكن العلامة التجارية من توسيع إنتاجها ووضع أهداف جديدة لها، كما افتتح في نفس العام فرع جديد في كان. في عام (٢٠١٠م) تم إطلاق مجموعة من قسائين السهرة المعروفة باسم «بلاك كاربت» والتي لاقت نجاحاً غير متوقع، وفي العام (٢٠١١م) استهدفت الشركة أسواقاً جديدة في الولايات المتحدة والصين بعد أن اشترت مجموعة «تشينج كابيتل بارتنيرز» (٧٠٪) من أسهم الشركة. في عام (٢٠١٢م) تم أيضاً افتتاح متاجر جديدة في الصين وفي جميع أنحاء أوروبا بالإضافة إلى صالة عرض نيويورك.

في عام (٢٠١٤م) غادر سيرج الشركة ليكرس نفسه لمشاريع شخصية جديدة وتم تعيين المصممة الإيطالية الأمريكية الشابة «أليثيا سبوري زامبيتي» والتي سبق لها العمل في بيت الأزياء الفرنسي لانفين وكان لها مهمات عمل في فالنتينو وبوتيغا قينيتا. نشأت المصممة الإيطالية الأمريكية في روما والولايات المتحدة وتخرجت من كلية الفنون في سنترال سانت مارتن في لندن. عملت زامبيتي على زيادة جاذبية العلامة التجارية من خلال رفع إنتاج أزياء الكاجوال إلى جانب أزياء السهرة والابتكار في النسيج وتعزيز الأناقة المتأصلة في الأزياء الفرنسية الكلاسيكية في الخمسينات والستينات. في عام (٢٠١٥م) بلغ إجمالي إيرادات الشركة ما يقارب (٤٥) مليون يورو، وفي العام (٢٠١٦م) بلغت عائدات الشركة ما يقارب (٣٦) مليون يورو. في العام (٢٠١٧م) عاد سيرج مرة أخرى ليتولى منصب المدير الإبداعي للشركة وأصبحت شركة ماركو بولو المساهم الرئيسي في الشركة. ارتدى أزياء العلامة التجارية العديد من المشاهير ومن بينهم كيت ميدلتون، ريهانا، جينيفر لوبيز وأمل كلوني.

ثانياً: علامات الأزياء الإيطالية:

تروساردي TRUSSARDI



دانتى تروساردي



هو بيت أزياء إيطالي تأسس في عام (١٩١١م) في بيرغامو في شمال شرق إيطاليا من قبل «دانتى تروساردى» والذي بدأ بصناعة القفازات الجلدية ثم السلع الجلدية بشكل عام ثم الملابس الجاهزة والجينز بالإضافة إلى العطور. بحلول التسعينيات كانت تروساردى تبيع منتجاتها على المستوى الدولي بشعار كلب الصيد الرمادى المميز الذي يمثل الرشاقة والديناميكية. تشمل المجموعة إلى جانب الأزياء النسائية والرجالية والعطور والجلديات، أزياء الأطفال والأثاث والساعات والمجوهرات وغيرها.

بدأ «دانتى» ببيع القفازات الجلدية للجيش الإيطالي خلال الحرب العالمية الثانية، وبعد وفاته تولى ابن أخيه العمل خلفاً له، ثم تولى حفيده «نيكولا تروساردى» المؤسس الحقيقي للعلامة التجارية العمل في عام (١٩٧٠م)، كما انضمت زوجته «ماريا لويسا» أيضاً إلى الشركة وتولت منصب المدير الإبداعي. ولد نيكولا في برغامو في عام (١٩٤٢م) ودرس في جامعة كاتوليكاً في ميلانو وتخرج بدرجة بكالوريوس في الاقتصاد وعلوم الأعمال.

في عام (١٩٧٠م) تولى نيكولا تروساردى الشركة بعد وفاة والده وشقيقه المفاجئ. قام نيكولا بشراء مدبغة، وبمساعدة خبراء في معالجة الجلود صنع منتجات متطورة تتكيف مع اتجاهات الموضة. قرر نيكولا تنويع منتجات الشركة من خلال التنويع في السلع الجلدية كالمحافظ والحقائب والأحزمة والأحذية وملحقاتها، ثم بدأ بإدخال المنتجات غير الجلدية كالأزياء، وفي عام (١٩٧٦م) تم افتتاح أول بوتيك تروساردى في شارع سانت أندريا في ميلانو.

أطلقت الشركة أول عطر للسيدات في عام (١٩٨٠م) وبعده بثلاثة أعوام أطلقت عطراً آخر للرجال، وفي نفس العام تم إطلاق أول خط لملابس النساء، تلاه خط الرجال في عام (١٩٨٤م) وتم تأسيس تروساردى جينز في عام (١٩٨٦م). أضافت الشركة لاحقاً الملابس الرياضية والأثاث المنزلى، كما طورت الشركة تصاميم داخلية للطائرات الخاصة والمروحيات. بحلول عام (١٩٨٥م) كان لدى العلامة التجارية ما يقارب (١٢٠) متجرًا حول العالم وفي هذا الوقت دخلت الشركة السوق الأمريكية بمواقع مميزة في بيفرلي هيلز وأتلانتا وميامي وسان فرانسيسكو. في عام (١٩٨٩م) أطلقت الشركة أول خط نظارات لها وفي عام (١٩٩٣م) افتتحت الشركة مركزاً للأبحاث والتطوير والذي يركز على أبحاث المواد الخام والأقمشة الجديدة وتغيير عبوات التغليف لتكون أكثر ملاءمة للبيئة. في عام (١٩٩٦م) أصدرت تروساردى أول خط رسمي وكانت الخطوط الثلاثة الأولى للمجموعة هي «تروساردى سبورت» و«تروساردى جينز» و«تي ستور» والذي يشمل منتجات الجينز

والملابس الرياضية والدراجات وأدوات المائدة والحلويات وغيرها. في نفس العام افتتح أول متجر للشركة في مدينة نيويورك وفي ذلك العام بلغ رأس مال الشركة (٥٣٠) مليون دولار بما في ذلك التراخيص، في العام (١٩٩٨م) تم إطلاق خط جديد للنظارات الطبية والشمسية، وفي عام (١٩٩٢م) قامت تروساردي بتفويض ترخيص خطوط «تروساردي ليفزييرو» و«تروساردي أكشن» لشركة «سي إيتو اليابانية» مقابل (١.٤) مليار دولار على مدى خمس سنوات. في ذلك الوقت، استأثرت اليابان بحوالي (٧٠%) من إجمالي صادرات الشركة من إيطاليا وكان بها ما يقارب (٢٠٠) متجر.

في عام (١٩٩٩م) أصبح «فرانشيسكو تروساردي» ابن نيكولا رئيساً للعلامة التجارية بعد وفاة والده. كما تولت شقيقته «بياتريس» منصباً قيادياً، بعد وفاة شقيقها في عام (٢٠٠٣م) أصبحت بياتريس المديرة التنفيذية في دار الأزياء، وظلت حتى تولت «ماريا لويزا تروساردي» هذا المنصب. في عام (٢٠٠٦م) استأجرت العلامة التجارية «إريك رايت» الذي كان مصمماً سابقاً في فندي ليكون كبير مصممي العلامة التجارية. في عام (٢٠٠٨م) أطلقت تروساردي خط العلامة التجارية الراقية «تروساردي دال ١٩١١»، وفي عام (٢٠١١م) أصبح «أوميت بينان شاهين» هو المدير الإبداعي للعلامة التجارية «غايا تروساردي». اعتباراً من عام (٢٠١٤م) «توماسو تروساردي» هو الرئيس التنفيذي و«غايا تروساردي» هو المدير الإبداعي و«ماريا لويزا تروساردي» هي رئيسة مجموعة تروساردي، فلا تزال مجموعة تروساردي تحتفظ بقيم الأعمال العائلية على الرغم من أنها توسعت بشكل واسع، فالجيل الرابع من العائلة يحتفظ بعقد الشركة حتى الآن.

تشمل العلامة التجارية حالياً خمس مجموعات: «تروساردي» وهي المجموعة الرئيسية والتي تشمل الملابس الرجالية والنسائية وأزياء الهوت كوتور، و«ترو تروساردي» وهي مجموعة الملابس والإكسسوار والتي تم إغلاقها في عام (٢٠١٦م)، و«تروساردي جينز» وهو خط الدنيم والذي تأسس في عام (١٩٨٦م) وينتج الخط ملابس غير رسمية للرجال والنساء، و«تروساردي جونيور» وهو خط ملابس الأطفال الذي تم إنتاجه لأول مرة في العام (١٩٨٣م) جنباً إلى جنب مع أول مجموعات جاهزة للارتداء في الشركة، و«تصميم المنزل» وهو خط إنتاج للديكور والأثاث. تمتلك الشركة حالياً ما يقارب (٤٠٠) نقطة بيع حول العالم في عدة دول في إيطاليا وأوروبا وآسيا والشرق الأوسط وأمريكا.

برادا PRADA



ماريو برادا



تأسست برادا عام (١٩١٣م) بواسطة ماريو برادا «Mario Prada» ومقرها الرئيسي في ميلانو، بإيطاليا. الشركة متخصصة في السلع الفاخرة مثل الأزياء والإكسسوار والمنتجات الجلدية والأحذية والأمتعة والقبعات والعطورات والحقائب.

بدأ «ماريو برادا» وشقيقه «مارتينو» ببيع بعض البضائع المصنعة من الجلود الحيوانية كالحقائب اليدوية في متجر صغير للسلع الجلدية في ميلانو، اجتذب ماريو الزبائن الذين يبحثون عن الحقائب الجلدية الكلاسيكية والتي تستمر موضتها لفترة طويلة. لم يكن ماريو يؤمن بقدره الإناث على إدارة الشركة لذلك منع بناته من دخولها وبذل جهده ليتولى ابنه مهام الإدارة من بعده إلا أن ابنه لم يكن لديه أي اهتمام بالعمل، لذلك تولت ابنة ماريو «لويزا برادا» قيادة الشركة خلفاً لوالدها ثم انضمت ابنتها «ميوتشيا برادا» إلى الشركة في العام (١٩٧٠م) لتتولى الشركة خلفاً لوالدها في العام (١٩٧٨م). وصلت مبيعات الشركة في نفس العام إلى (٤٥٠٠٠) دولار أمريكي، وفي العام (١٩٧٩م) أطلقت ميوتشيا أول مجموعة حقائب للظهر والكتف ولكن لم يكن النجاح حليفها حيث كان من الصعب بيعها بسبب عدم الإعلان الكافي عنها

وبسبب أسعارها المرتفعة. في العام (١٩٨٥م) قدمت برادا سلسلة من حقائب اليد المصنوعة من النايلون الأسود وحقائب ظهر اكتسبت شعبية أفضل من سابقتها. بعد أربع سنوات قدمت برادا مجموعة من الملابس النسائية الجاهزة بالرغم من أنها لا تمتلك الخبرة الكافية في هذا المجال وفي العام (١٩٩٢م) تطورت برادا بشكل متسارع وقدمت علامة مياو مياو «Miu Miu» الجديدة وبأسعار أفضل. فازت ميوتشيا برادا بالعديد من الجوائز والاعترافات ومن بينها جائزة «CFDA» الدولية في نيويورك لأفضل مصمم في عام (١٩٩٤م). في العام (١٩٩٥م) بدأت برادا بتقديم مجموعة الملابس الرجالية وافتتحت أول بوتيك للملابس الرجالية في لوس أنجلوس في العام (١٩٩٨م)، قدمت برادا مجموعة الملابس الرياضية «Prada Sport» في العام (١٩٩٧م)، والتي لاقت نجاحاً باهراً فور تقديمها من أولئك الذين يحبون الملابس والأحذية غير الرسمية ذات الجودة العالية المثالية.

بلغت إيرادات برادا في عام (١٩٩٨م) ما يقارب (٦٧٤) مليون دولار، وارتفعت الإيرادات في نهاية التسعينات الميلادية وذلك بعد استحواذها على أسهم في العديد من شركات الأزياء ومن بينها فندي، في العام (٢٠٠٢م) بلغت إيرادات برادا السنوية أكثر من (١.٩) مليار دولار. في العام (٢٠٠٧م) بدأت برادا بإنتاج الساعات ولكن تم تعليق هذا الإنتاج لاحقاً في العام (٢٠١٢م). تم افتتاح متجر ضخّم لبرادا في كوالا لامبور في ماليزيا في العام (٢٠٠٨) ثم متجر آخر في سيول كوريا، وشهد عام (٢٠١٢م) افتتاح أكبر بوتيك لبرادا في دبي بالإمارات. بلغت القيمة السوقية لبرادا في العام (٢٠١٧) ما يقارب (١١.٤) مليون دولار وعدد موظفي الشركة أكثر من (١٢) ألف موظف حول العالم.

قوتشي GUCCI



قوتشيو قوتشي



تم تأسيس دار الأزياء الإيطالية والجلديات قوتشي في عام (١٩٢١م) في مدينة فلورنسا الإيطالية من قبل قوتشيو قوتشي «Guccio Gucci». تميزت منتجات قوتشي بعلامتها المميزة «G» مزدوجة ممزوجة بأشرطة حمراء وخضراء بارزة، وعلى الرغم من بداية قوتشي كعلامة تجارية متخصصة في الحقائب إلا أن الشركة حالياً تشمل العديد من المنتجات كالأزياء النسائية والرجالية وملابس الأطفال والأحذية والساعات والمجوهرات والنظارات الشمسية والعطور ومستحضرات التجميل وغيرها.

ولد قوتشيو قوتشي في عام (١٨٨١م) لأب يعمل في صناعة الجلود في شمال إيطاليا، لم يكن غوتشيو حريصاً على اتباع نفس المسار المهني الذي اتبعه والده لذلك سافر إلى أماكن مثل لندن وباريس حيث عمل في غسل الصحون ثم نادلاً في المطاعم ثم عمل في حمل الحقائب في الفنادق، خلال فترة عمله كان معجباً بالحقائب الفاخرة التي يحملها مرتادي الفنادق التي كان يعمل بها، وقبل عودته إلى مسقط رأسه فلورنسا زار مصنع «H.J. Cave & Sons» وهو مصنع للحقائب الفاخرة في لندن، عندما عاد إلى فلورنسا افتتح متجراً صغيراً مع حجرة استخدمها لصناعة الجلديات على الرغم من رفضه لمهنة والده في البداية. جنباً إلى جنب مع أبنائه الثلاثة: ألدو قوتشي «Aldo Gucci» وفاسكو قوتشي «Vasco Gucci» ورودولفو قوتشي «Rodolfo Gucci»، وسع قوتشي الشركة لتشمل متاجر أخرى في ميلانو وروما وكذلك متاجر إضافية في فلورنسا. خلال الحرب العالمية الثانية ونتيجة للنقص في المواد الخام وخصوصاً الجلود بدأت الشركة بصناعة حقائب من قماش القطن بدلا من الجلود ولكنها لم تستمر. بعد الحرب أصبح شعار قوتشي الذي أظهر درعا وفارساً مدرعاً محاطاً بشريط نقش باسم العائلة مرادفاً لمدينة فلورنسا. في عام (١٩٥٣م) ساهم أبناء غوتشي في توسيع آفاق الشركة عن طريق إنشاء مكاتب في مدينة نيويورك حيث لاقت قوتشي نجاحاً باهراً وارتدى قوتشي أشهر ثجوم الفن والسينما. في العام (١٩٧٠م) تمت إضافة الساعات والمجوهرات والعلاقات والنظارات إلى خطوط منتجات الشركة وتم تزيين معظم المنتجات بشعار الشركة المزدوج من الحرف «G». ازدهرت

الشركة ازدهاراً ملموساً في فترة السبعينيات ولكن في الثمانينيات أثرت النزاعات العائلية الداخلية على الشركة وجلبتها إلى حافة الكارثة حين تولى «ماوريتسيو قوتشي» ابن «رودولفو» إدارة الشركة عام (١٩٨٣م) حيث طرد عمه وأدار الشركة بشكل فاشل واضطر لبيع أسهم الشركة ثم استعادتها وقضى في النهاية عقوبة السجن بتهمة التهرب الضريبي. تمت استعادة هيبة الشركة حينما تولت داون ميلو «Dawn Mello» وظيفتها كمصممة ومحررة في العام (١٩٨٩م) والتي ساعدت أيضاً في استقطاب المصمم المعروف توم فورد في العام (١٩٩٠م) والذي أصبح لاحقاً في العام (١٩٩٤م) المدير الإبداعي للشركة.

بحلول العام (١٩٩٧م) بلغت متاجر قوتشي (٧٦) متجراً حول العالم بالإضافة إلى اتفاقيات الترخيص مع عدد من التجار لبيع منتجات الشركة. استحوذت قوتشي في نفس العام على مجموعة من العلامات التجارية مثل سان لوران «Yves Saint Laurent» وبوتيجا فينيتا «Bottega Veneta» وبوشرون «Boucheron» وسيرجيو روسي «Sergio Rossi». في العام (١٩٩٨م) دخلت قوتشي موسوعة غينيس للأرقام القياسية العالمية عندما بيع أحد منتجاتها وهو «جينيس جينز» بمبلغ (٣.١٣٤) دولار كأعلى بنطلون جينز يباع في العالم والذي كان شبه رديء وممزق ومغطى بالخرز الأفريقي. في العام (٢٠٠٤م) أنهى توم فورد عقده مع قوتشي ليخلفه عدد من المصممين الأصغر سناً.

حققت قوتشي عائدات بلغت (٤.٢) مليار يورو في جميع أنحاء العالم في عام (٢٠٠٨م) وفقاً لمجلة بيزنس ويك «BusinessWeek»، وتبعاً لتصنيف إنتربراند «Interbrand» وهي شركة استشارية في مجال العلامات التجارية احتلت قوتشي المركز الحادي والأربعين من بين مئة علامة تجارية عالمية في العام (٢٠٠٩م) واحتفظت بهذا التصنيف حتى العام (٢٠١٤م). بلغت عدد فروع غوتشي في العام (٢٠٠٩م) حوالي (٢٧٨) فرعاً حول العالم تديرها قوتشي مباشرة كما تباع منتجاتها من خلال أصحاب الامتياز والمتاجر الراقية. تبعاً لقائمة مجلة فوربس بلغت قيمة قوتشي (١٢.١) مليار دولار وبلغت قيمة المبيعات (٤.٧) مليار دولار في العام (٢٠١٣م) وفي العام (٢٠١٥م) بلغت قيمة العلامة التجارية (١٢.٤) مليار دولار. في العام (٢٠١٧م)، شهدت العلامة التجارية زيادة في مبيعاتها على الشبكة العنكبوتية حيث بلغت الزيادة (١١٥%) مع أكثر من (٦١) مليون دولار تم الحصول عليها من البيع على المواقع الإلكترونية مع زيادة عدد الأشخاص الذين يبحثون عن العلامة التجارية عبر الإنترنت كما زادت نسبة إجمالي المبيعات بنسبة (٤٢%) في المائة لتبلغ (٦.٢) مليار يورو. حالياً تعتبر غوتشي العلامة التجارية الإيطالية الأكثر مبيعاً على

مستوى العلامات التجارية في إيطاليا وهي اليوم جزء من مجموعة قوتشي ومملوكة من قبل شركة كيرنغ «Kernig» وهي شركة فرنسية تعرف باسم PPR «Pinault Printemps Redoute».



فندي FENDI



إدواردو وأديل فندي



تأسست فندي في عام (١٩٢٥م) من قبل أديل فندي «Adele Fendi» وزوجها إدواردو فندي

«Fendi Edoardo»، في روما بإيطاليا. فندي هي علامة تجارية إيطالية للأزياء الفاخرة والتي بدأت بالفراء ثم توسعت لتشمل الملابس الجاهزة، والسلع الجلدية، والأحذية، والعطور، والنظارات، والساعات والإكسسوار.

ولدت «أديل كاساجراندي» في عام (١٨٨٧م)، وافتحت متجرًا متواضعًا لبيع الجلود والفراء في وسط روما، عندما تزوجت أديل من إدواردو تم تأسيس فندي حيث غيرت أديل اسم المتجر تبعاً لتغير اسمها الأخير. اشتهرت علامة فندي بكونها أول ورشة عمل للفراء في روما وازدادت شعبية فندي في صنع الفراء الفاخر بين الأعوام (١٩٣٠م) و(١٩٤٠م) حيث وصلت شهرته إلى خارج مدينة روما. منذ العام (١٩٤٦م) انضمت ابنة فندي «باولا» للشركة وهي في عمر (١٥) سنة حيث كانت أول الأخوات الخمس اللاتي بدأن العمل بمشروع العائلة وسرعان ما تبعتهما الأخوات الأخريات أنا، فراتكا، كارلا وألدا. انضم المصمم كارل لاغرفيلد إلى فندي في العام (١٩٦٠ م) وأصبح على الفور المدير الإبداعي للشركة، وفي العام (١٩٦٥م) صمم كارل لاغرفيلد شعار فندي الشهير وهو علامة «F» مزدوجة حيث أصبح الشعار رمزاً دائماً لعلامة فندي. أطلقت فندي في منتصف الستينات خطاً جديداً كنتيجة للتعاون بين لاغرفيلد والأخوات الخمس وكان يُنظر إليه على أنه الخط الصغير وكان يُعرف باسم خط مياو مياو Miu Miu من برادا ولكن تم استقلال هذا الخط لاحقاً. في العام (١٩٦٦م) بدأت فندي بتصدير الأزياء الراقية لأول مرة حيث حظيت فندي باهتمام العالم حين دخلت السوق الأمريكي والياباني في العام (١٩٦٨م). في العام (١٩٧٧م) أطلقت فندي مجموعة الملابس الجاهزة وفي العام (١٩٨٤م) تمت إضافة العديد من المنتجات الجديدة إلى مجموعة فندي كالقفازات والأوشحة والنظارات الشمسية والجينز والأثاث المنزلي. في العام

(١٩٩٠م) بدأت فندي بتقديم مجموعة الملابس الرجالية، ومنذ عام (٢٠٠١م) أصبحت فندي علامة تجارية فاخرة متعددة الجنسيات وعضو في مجموعة «LVMH» بعد أن استحوذت المجموعة على برادا أولاً ومن ثم فندي.

في العام (٢٠٠٧م) تميزت فندي بتقديم عرض أزياء مميز حين قدمت عرضها على سور الصين العظيم وكان هذا أحد أطول العروض على الإطلاق بطول (٨٨) متراً سيراً على الأقدام، وفي الآونة الأخيرة في مجموعة فندي لربيع وصيف (٢٠١٨م) أعاد كارل لاغرفيلد شعار (٥٣) سنة إلى منصة العرض وحاول إعادة الحقائق المطبوعة للمجموعة. بلغ صافي دخل الشركة في العام (٢٠١١م) ما يقارب (١.١) بليون دولار أمريكي، وحالياً لدى فندي أكثر من (٢٠٠) متجر في أكثر من (٢٥) دولة حول العالم ولا تزال واحدة من أكثر العلامات التجارية المميّزة في العالم.



متجر فندي الرئيسي في روما

سلفاتور فيراغامو SALVATORE FERRAGAMO



سلفاتور فيراغامو

Salvatore Ferragamo

سلفاتور فيراغامو هو مصمم أحذية إيطالي ومؤسس العلامة التجارية سلفاتور فيراغامو اس بي اي «Salvatore Ferragamo S.p.A». ولد سلفاتور فيراغامو عام (١٨٩٨م) لعائلة فقيرة في بونيتو بإيطاليا وهو الحادي عشر من بين أربعة عشر طفلاً. بدأ فيراغامو بصناعة زوج من الحذاء لنفسه وبعدها صنع زوج من الحذاء ذو الكعب العالي لأخته وهو في سن التاسعة حينها عرف فيراغامو أنه وجد نفسه. درس فيراغامو صناعة الأحذية في نابولي لمدة عام ومن ثم افتتح متجراً صغيراً في منزل والديه وهو لم يتجاوز الثالثة عشرة من العمر. في عام (١٩١٤م) وكان عمره حينها لم يتجاوز السادسة عشرة هاجر فيراغامو إلى بوسطن في الولايات المتحدة ليعمل مع أحد إخوته في مصنع أحذية لرعاة البقر، بعد فترة قصيرة قضاها في المصنع

انتقل فيراغامو مع إخوته إلى كاليفورنيا، ومن هنا بدأ فيراغامو في تحقيق النجاح حيث افتتح محلاً لتصليح الأحذية والذي سرعان ما أصبح ذا شهرة واسعة بين المشاهير. لم يستطع فيراغامو أن يفسر لماذا بعض الأحذية ذات أشكال جميلة وجذابة ولكنها غير مريحة للقدم، لذلك قرر أن يدرس علم التشريح في جامعة جنوب كاليفورنيا وحصل حينها على براءة اختراع لدعم الحذاء بالقولاذ من الداخل بحيث يسمح هذا الدعم بأن تصبح الأحذية أخف وزناً وأكثر مقاومة. عمل فيراغامو مع العديد من نجوم هوليوود قبل أن يعود إلى إيطاليا بعد ثلاثة عشر عاماً قضاها في الولايات المتحدة ليؤسس الشركة التي تحمل اسماً لامعاً في مجال الأحذية المصنوعة يدوياً والفريدة من نوعها وذلك في عام (١٩٢٧م). استقر فيراغامو في فلورنسا وبدأ في تصميم الأحذية لأغنى وأشهر نساء القرن، وعلى الرغم من أنه قدم طلباً للإفلاس في عام (١٩٣٣م) بسبب سوء الإدارة والضغط الاقتصادي حين منع انهيار وول ستريت عمليات التصدير إلا أنه وسّع نطاق عمله في الخمسينيات، ورفع عدد القوى العاملة إلى (٧٠٠) حرفي ينتجون ما يقارب (٣٥٠) زوجاً من الأحذية اليدوية يومياً. تم افتتاح أول فرع في الولايات المتحدة في نيويورك عام (١٩٤٨م)، وتم افتتاح عدة قروع بعد ذلك.

توفي سلفاتور فيراغامو في عام (١٩٦٠م) عن عمر يناهز (٦٢) عاماً ولكن اسمه لا يزال شامخاً كشركة عالمية راقية وصاحب رؤية مختلفة فتصاميمه تجمع بين الطراز الغريب والأناقة التقليدية، وغالباً ما كانت تصاميمه مصدر إلهام لمصممي الأحذية الآخرين في عصره وما بعده، فالجودة والأناقة والابتكار هي السمات المميزة لكل منتج من منتجات فيراغامو، كما تعتبر منتجات فيراغامو من منتجات العلامات التجارية القلائل حول العالم والتي يتم تصنيع معظم قطعها بشكل يدوي كامل مما يمنح العلامة التجارية القيمة والأصالة حول العالم، كل ذلك بأسعارٍ منطقية تبدأ من (١٢٠٠) دولار أمريكي للزوج ويصل سعر أعلى زوج حذاء ما يقارب (١٣.٥٠٠) دولار. بعد وفاة فيراغامو، قامت زوجته «واندا» وأبنائهما الستة بتشغيل الشركة ووسعت العلامة التجارية منتجاتها بعد رحيل فيراغامو لتشمل إلى جانب الأحذية الفاخرة والحقائب النظارات الشمسية والإكسسوار والحرير والساعات والعطور والأزياء النسائية والملابس الرجالية، كما قامت عائلته بافتتاح متحف للعلامة التجارية كجزء من مبنى فلورنسي قديم وجميل، يعتبر المبنى أيضاً مخزناً رئيسياً ومقراً للعلامة التجارية ويعتبر فرصة نادرة لرؤية مجموعة مذهلة من الأحذية النادرة من أرشيف فيراغامو. الشركة لا تزال مملوكة حالياً لعائلة فيراغامو والتي ضمت في عام (٢٠٠٦م) أرملة سلفاتور «واندا» وأبنائها الستة وما يقارب الثلاثة وعشرين حفيداً وأقارب آخرين، وقد تم طرح أسهم الشركة في بورصة ميلان في عام (٢٠١١م). تضم الشركة

حالياً ما يقارب (٥٨٦) متجراً منها (٣١٦) متجراً مملوكة بشكل مباشر لفيراغامو في أكثر من (٩٩) بلداً حول العالم وأكثر من (٣٠٠٠) موظف.

ايميلو بوتشي EMILIO PUCCI



ايميلو بوتشي



EMILIO PUCCI

ايميلو بوتشي هي علامة أزياء إيطالية فاخرة تم تأسيسها عام (١٩٤٧م) في جزيرة كابرّي على يد المصمم الإيطالي إيميليو بوتشي، وتشمل العلامة التجارية أزياء النساء والرجال والأطفال والملابس الرياضية والمجوهرات

والساعات والسجاد والأحذية والحقائب. تتميز بوتشي بالمطبوعات الدائرية وذات الألوان الزاهية، قبل تصاميم بوتشي كانت تصاميم السيدات مقيدة نوعاً ما وتستخدم الحشو الثقيل والكورسيهات والتنورات الداخلية والتي تظهر الجسم بشكل غير طبيعي. على عكس معاصريه في التصميم، كان بوتشي مدفوع بالرغبة في تحرير النساء ومنحهم حرية الحركة فقدم تصاميم تتميز بسلاسة الخطوط وتتماشى مع المنحنيات الطبيعية للجسم.

ولد بوتشي في عام (١٩١٤م) في واحدة من أعرق العائلات النبيلة في فلورنسا بإيطاليا. كان رياضياً ماهراً في السباحة والتزلج والتنس وسيارات السباق. درس بوتشي الزراعة في جامعة جورجيا في أثينا، وفي عام (١٩٣٥م) حصل على منحة دراسية مجانية من كلية ريد بولاية أوريغون مقابل تطوير فريق التزلج في الكلية، وحصل على درجة الماجستير في العلوم الاجتماعية من نفس الكلية، وفي عام (١٩٣٧م) حصل على درجة الدكتوراه في العلوم السياسية من جامعة فلورنسا، وبعدها بعام انضم إلى سلاح الجو الإيطالي وخدم كطيار حربي خلال الحرب العالمية الثانية. حاول بوتشي الفرار إلى سويسرا ولكن تم اعتقاله ونقله إلى سجن سان فيتوري في ميلانو وتعرض للتعذيب في محاولة غير مجدية لجعله يدلي بمعلومات، ولكن بوتشي تمكن أخيراً من الفرار والوصول إلى سويسرا حيث بقي هناك حتى نهاية الحرب. كانت تصاميم بوتشي الأولى عبارة عن تصاميم لأزياء رياضية، حيث بدأ بتصميم ملابس التزلج لفريق التزلج في كلية ريد وأصبحت تصاميمه موضع اهتمام واسع حين صمم لصديقه المصور «توني فريسيل» والذي كان يعمل في بازار مما ساعده في ترويجها، تلقى بعدها بوتشي العديد من العروض من المصنعين الأمريكيين لإنتاج الملابس الرياضية ولكنه قرر إنشاء دار أزياء راقية خاصة به، على الرغم من أنه بدأ بإنتاج ملابس سباحة بحكم معرفته بالأقمشة المطاطية لكنه سرعان ما بدأ بإنتاج منتجات أخرى مثل الأوشحة الحريرية ذات الألوان الزاهية. قام «ستانلي ماركوس» من نيمان ماركوس بتشجيعه على استخدام نفس التصاميم الرياضية في تصاميم جديدة للبلوزات قبل أن ينشئ خطأ خاصاً للفساتين الحريرية المطبوعة. في عام (١٩٥٩م) قرر بوتشي إنشاء خط الملابس الداخلية، وفي عام (١٩٦٥م) قام بتصميم ملابس جديدة للطيارين والطاقم الجوي والأرضي لخطوط الطيران الأمريكية «برانف»، حصل بعدها بوتشي على عدد من الجوائز وارتدى أزياءه المشاهير ومن بينهم «مارلين مونرو» مما ساعد في ارتفاع نسبة المبيعات.

بعد وفاة إميليو بوتشي في عام (١٩٩٢م) واصلت ابنته «لادوميا بوتشي» التصميم تحت اسم بوتشي وفي عام (٢٠٠٠م) استحوذت إمبراطورية السلع الفاخرة «LVMH» الفرنسية على (٦٧%) من شركة بوتشي. ساعدت «LVMH»

في تطوير الشركة حيث جلبت مصممين مبدعين مثل «كريستيان لاكروا» و«ماثيو ويليامسون» و«وبيتر دونداس».

في عام (٢٠١٢م) زادت إيرادات بوتشي لتبلغ (١.٦٠) مليون يورو، وتضم الآن أكثر من (٥٠) بوتيكاً في عواصم الموضة العالمية بالإضافة إلى بيع منتجاتها في عدد من متاجر التجزئة الفاخرة في العالم، وعلى الرغم من قلة فروع بوتشي مقارنة بشركات الأزياء الأخرى الفاخرة حول العالم إلا أن إرث إميليو بوتشي يمثل تأثيراً كبيراً على الموضة المعاصرة وقوة محورية وراء ولادة أسلوب «صنع في إيطاليا» كما أنه يظل العلامة البارزة في مفهوم الملابس الرياضية الفاخرة في إيطاليا.

ماكس مارا MAX MARA



آخيل ماراموتي

MaxMara

ماكس مارا هي شركة أزياء إيطالية تأسست على يد آخيل ماراموتي «Achille Maramotti» في عام (١٩٥١م) في ريجيو إميليا بشمال إيطاليا. تعتبر

الشركة إحدى الشركات الإيطالية الرائدة في مجال إنتاج الأزياء الجاهزة وتشمل العديد من خطوط الإنتاج المختلفة كالأزياء النسائية وأزياء الفتيات والحقائب والأحذية والعطورات والنظارات الشمسية والإكسسوار وغيرها.

ولد آخيل ماراموتي في عام (١٩٢٧م) في ريجيو إميليا. درس ماراموتي في روما وحصل على شهادة في القانون من جامعة بارما، كان حب الخياطة متوارثاً في عائلة ماراموتي، ففي عام (١٨٥٠م) كانت «مارينا رينالدي» جدة والدته تمتلك واحداً من أشهر أستوديوهات الأزياء في ريجيو إميليا، جذب اهتمامها بالتفاصيل والأقمشة الجميلة التي كانت تستخدمها لصنع ملابس يدوية أفراد الطبقة الأرستقراطية الإيطالية، ورثت مارينا رينالدي شغفها بالأزياء لحفيدتها جوليا فونتاني والددة ماراموتي، لم تتابع جوليا عمل جدتها فحسب بل بدأت أيضاً بكتابة الكتب حول الأقمشة وطرق قصها بينما كانت تدرس الخياطة في مدرسة ماراموتي التي أسستها. كانت هذه المدرسة التي بدأ فيها آخيل خطواته الأولى في عالم القموضة والأزياء حيث تعلم التصميم والخياطة، ثم انطلق في عالم الإنتاج فقدم تصاميم جديدة كانت مزيجاً راقياً من الطراز الفرنسي والخياطة الإيطالية الراقية مع الحفاظ على تقاليد عائلته ذات الجودة العالية.

بدأ ماراموتي تصميم الأزياء الراقية في عام (١٩٤٧م) وأسس رسمياً متجر ماكس مارا في عام (١٩٥١م). أسمى متجره بـماكس مارا حيث جاءت ماكس من شخصية «كونت ماكس» والتي كانت شخصية أنيقة أما «مارا» فجاءت من الجزء الأول من اسم عائلته. كان ماراموتي من أوائل من رأوا أن مستقبل الموضة يكمن في الإنتاج الضخم للملابس ذات الجودة العالية.

تنتج ماكس مارا (١٩) علامة تجارية تابعة لها على الرغم من أن علامة ماكس مارا النسائية تظل هي جوهر الشركة، ومن العلامات التجارية التي أنشأتها: «سبورت ماكس» والذي ينتج أزياء مختلفة للفتيات، «سبورت ماكس كود»، «ويك إند ماكس مارا» والذي يقدم أزياء بأسعار معقولة وباستخدام أقمشة أقل تكلفة، «ميريلا» و«بيتي بلاك» و«اي بلاوز» أيضاً جميعها تنتج أزياء بأقل تكلفة و«بيانوفورتي» لأزياء السهرة، «ماكس أند كو» وخط «مارينا رينالدي» والذي أسسه في العام (١٩٨٠م) ويستهدف السيدات الأكبر سناً وأسماه على اسم جدة والدته.

وفقاً لقائمة فوربس ريتش لعام (٢٠٠٥م) كان ماراموتي واحداً من أغنى رجال العالم بثروة تبلغ (٢٠١) مليار دولار أمريكي. لا تزال الشركة ملكاً لعائلة ماراموتي وترغب العائلة في الحفاظ على الشركة وعلى سرية أنشطتها.

توفي ماراموتي في ألبينيا في إيطاليا في عام (٢٠٠٥م) وخلفه ابنه «لويجي» الذي يعمل كمدير للشركة و«إيقنازيو» وابنته «لودوفيك». يعتبر مصنع الشركة بيئة عمل جيدة حيث يشارك المصنع في عدد كبير من الأنشطة ويهتم القائمون عليه بشكل خاص بتعليم وتدريب المواهب الشابة فالمؤسسة ليست فقط ساحة تدريب وإنما فرصة حقيقية للمواهب الشابة للتألق.

في عام (٢٠٠٨م) كان لدى الشركة ما يقارب (٢٢٥٤) متجرًا في أكثر من (٩٠) مدينة حول العالم، وبحلول عام (٢٠١٠م) حققت الشركة مبيعات بأكثر من مليار يورو وأرباحاً صافية بلغت (٥٥) مليون يورو. تعمل مجموعة ماكس مارا حالياً والتي تضم (٤١) شركة وأكثر من (٥٠٠٠) موظف في أكثر من (١٠٠) دولة حول العالم.

ميسوني MISSONI





أوتافيو روزيتا ميسوني

MISSONI

تأسس ميسوني وهو بيت أزياء إيطالي راقٍ معروف بتفاصيل التريكو الملونة في فاريستي بإيطاليا في العام (١٩٥٣م) من قبل أوتافيو «Ottavio» وزوجته روزيتا ميسوني «Rosita Missoni». كان أوتافيو (أحد المشاركين في الحرب العالمية الثانية) بطلاً إيطالياً لقفز الحواجز، أثناء وجوده في لندن للمشاركة في الأولمبياد التقى «أوتافيو ميسوني» من غولاسيكا بإيطاليا حيث كانت تدرس اللغة الإنجليزية في لندن وكانت تبلغ من العمر (١٦) سنة، كانت روزيتا أحد الحضور في ملعب ويمبلي في الوقت الذي كان يجري فيه أوتافيو النهائيات، التقيا ولم يتزوجا إلا بعد خمس سنوات في العام (١٩٥٣م) حيث استقرا في غالراتي بإيطاليا وبدأ مشروعهما الصغير. كانت لدى كل من أوتافيو وروزيتا خبرة جيدة في هذا المجال حيث كان لدى أوتافيو وزميله «جيورجيو أوبيرويفر» شركة ملابس مصغرة لتصنيع البدلات الرياضية المريحة من الصوف والتي تم ارتداؤها من قبل الفريق الأولمبي الإيطالي في عام (١٩٤٨م)، وكان لدى عائلة روزيتا معملًا مصغراً لصناعة الشالات.

تأسست الشركة عندما أقام أوتافيو وزوجته روزيتا ورشة صغيرة للتريكو تنتج بعض أعمال التريكو اليدوية، ثم قاما بإنتاج أزياء من التريكو، بعد ذلك قدما أول مجموعة لهما تحت مسمى ميسوني في ميلانو، في عام (١٩٥٨م) ازدهر إنتاجهما بدعم من أحد محرري مجلات الموضة والأزياء. في عام (١٩٦٥م) اجتمعت روزيتا مع المصمم الفرنسي «إيمانويل خانه» في نيويورك مما أدى إلى تعاونهم وتقديم مجموعة جديدة في العام التالي وتم عرض المجموعة في قصر بيتي في فلورنسا. تم عرض مجموعة أخرى في بركة للسباحة في ميلانو حيث تم دخول العارضات في كراسي قابلة للنفخ تتجه من جانب إلى الآخر في البركة ولكن الكراسي لم تكن مستقرة بشكل كافٍ حيث انقلبت العارضات في الماء في وقت واحد وبشكل مفاجئ، ولكن ذلك لم يثن ميسوني عن إكمال عروضها ومواصلة مشوارها. وصلت ميسوني إلى ذروة اهتمامها وتأثيرها في عالم الموضة في أوائل السبعينيات حين اكتشفت الأجيال الجديدة جاذبية ملابس التريكو، في ذلك الوقت حولت ميسوني اهتمامها وبدأ تركيزها على مشاريع أخرى كالسجاد والمفروشات، ثم خسرت روزيتا ميسوني اهتمامها بالموضة كلياً في التسعينات، لكن ابنتها أنجيلا خلفتها في عام (١٩٩٨م) وتولت روزيتا مسؤولية ميسوني هوم. في (٢٠١٤م) عينت أنجيلا ميسوني «روسيا جارديني» المصممة السابقة والمدير الفني لدى موسكينو كمستشار مما ساعد في ارتفاع المبيعات.

تشمل ميسوني ثلاث علامات تجارية إلى جانب ميسوني وهي «ميسوني سبورت» والتي تم ترخيصها عام (٢٠٠٢م) وتم إيقافها لاحقاً، و«إم ميسوني» وهو خط أقل تكلفة تم تقديمه في عام (١٩٩٨م) وتم تصنيعه وتوزيعه من قبل «مارزوتو»، و «ميسوني هوم» والذي تعود جذوره إلى أقمشة المفروشات التي تم إنتاجها في عام (١٩٨١م) بالتعاون مع شركة روسيتاس فاميلي. في عام (٢٠٠٥م) تم توقيع عقد مع مجموعة الفنادق «ريزايدور» لإنشاء فندق ميسوني في أدنبرة بأسكتلندا مع خطط لإنشاء (٣٠) فندقاً في عدة مدن حول العالم. في عام (١٩٩٦م) وزعت ميسوني مسؤولية العمل في الشركة بين أبنائها الثلاثة حيث أصبح «فيتوريو» مديراً للتسويق و«لوكا» مصمم الملابس الرجالية و«أنجيلا» مصممة للملابس النسائية ثم استحوذت على ملابس الرجال في عام (٢٠٠٨م) عندما أصبح لوكا مسؤولاً عن الأرشفة والمناسبات. في العام (٢٠١١م) بلغت عائدات ميسوني ما يقارب (١٥٠) مليون يورو.

كريزيا KRIZIA



ماريوتشيا مانديلي

KRIZIA

كريزيا هي علامة أزياء فاخرة تم إنشاؤها في عام (١٩٥٤م) في ميلانو بإيطاليا على يد مصممة الأزياء الإيطالية ماريوتشيا مانديلي «Mariuccia Mandelli» وهي مصممة أزياء ورائدة أعمال. غالباً ما تستلهم كريزيا أزياءها من الهندسة المعمارية، وقد استلهمت إحدى مجموعاتها من مبنى كرايسلر الشهير في نيويورك، عموماً تعتبر تصميمات كريزيا مميزة وذكية حيث استخدمت في تصاميمها مواد غير عادية مثل المعادن والمطاط وجلد

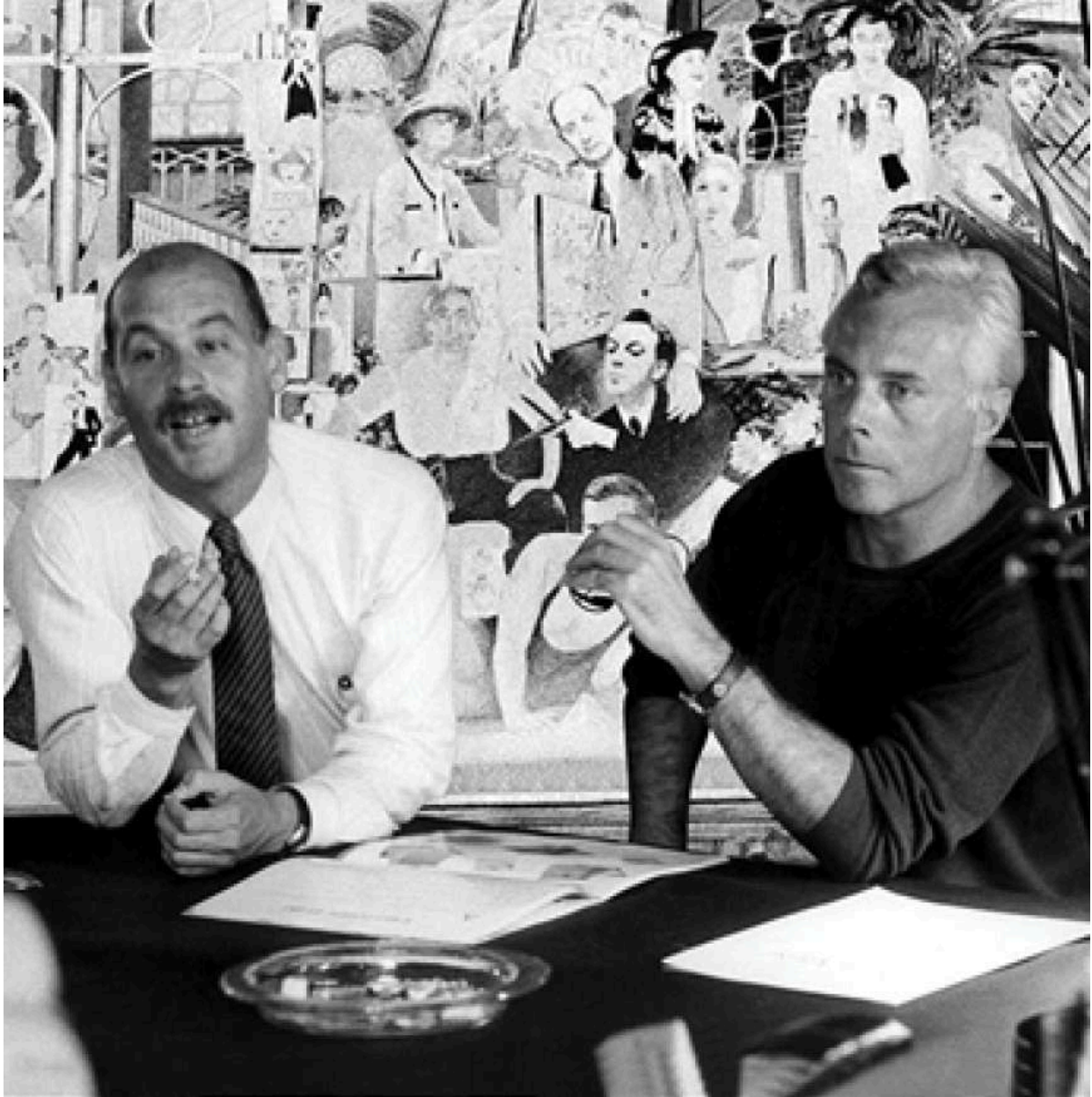
الثعبان والفلين وغيرها. تنتج العلامة التجارية مجموعات من حقائب السيدات والملابس النسائية والرجالية وملابس الأطفال وملابس التريكو والنظارات وحقائب اليد والأحذية والعطور وأثاث المطبخ وغيرها.

ولدت ماريوتشيا مانديلي في برغامو بإيطاليا في عام (١٩٣٣م)، كانت مغرمة بالأزياء منذ الصغر حيث كانت تصنع فساتين لدميتها وهي في عمر الثامنة، أمضت الكثير من طفولتها في متجر لخياطة الأزياء تملكه إحدى صديقات العائلة، تدربت ماريوتشيا لتصبح معلمة ولكنها لم تستمر في مهنة التدريس حيث بدأت العمل في بيع التنانير والفساتين في أحد المتاجر وذلك في عام (١٩٥١م). أسمت ماريوتشيا نفسها بكريزيا بعد تأثرها بخطاب لأفلاطون موجه للمرأة عن الغرور. في عام (١٩٥٤م) استأجرت كريزيا غرفتين في ميلانو مع صديقتها «فلورا دولتشي» والتي أصبحت أول ورشة تصميم واستوديو للعلامة التجارية، وفي نفس العام ساعدها زوجها «ألدو بينتو» في تأسيس شركة كريزيا ماقليا في ميلانو، وكانت أزياءها ناجحة للغاية منذ تأسيسها حيث بدأت بتصاميم التريكو ثم أطلقت مجموعة الملابس الجاهزة ولا سيما السترات الصوفية التي تحمل صوراً خيالية للحيوانات، كانت ماريوتشيا تخاف من الحيوانات لذلك فهي تصور لحاقها بهم كتمثيلات. عمل عدد من المصممين لدى العلامة التجارية ومن بينهم المصمم «والتر ألبيني» الذي عمل من عام (١٩٦٠م) وحتى (١٩٦٣م) كما عمل أيضاً المصمم «ألدو قيرانتى» لدى العلامة التجارية في أواخر الستينيات. تتمتع ماريوتشيا مانديلي دائماً بالدعم القوي من زوجها ألدو بينتو والذي يعتني بالتنظيم والتنسيق التجاري للعلامة التجارية.

كشفت ماريوتشيا النقاب عن أول مجموعة لها في عام (١٩٦٤م). كانت المجموعة باللونين الأبيض والأسود وقدمتها في فندق بالازو بيتي في فلورنسا وحصلت على جائزة عن المجموعة. توسعت كريزيا بسرعة في الستينيات والسبعينيات، وفي عام (١٩٧١م)، صممت كريزيا مجموعة من السراويل القصيرة «قصيرة جداً» والتي لاقت جدلاً واسعاً كشكل مبكر من أشكال السراويل الساخنة. في عام (١٩٨٠م) تم تقديم أول عطور في المجموعة، وفي عام (١٩٨٦م) تم تكريم ماريوتشيا بلقب «كوميندوري» الجمهورية الإيطالية. في العام (١٩٨٧م) وحتى (٢٠٠٠م) عمل «غريغ مايلز» كمصمم رئيس في كريزيا، تلاه في نفس العام المصمم الإسرائيلي «ألبير إلباز» حيث تولى منصب كبير المصممين بعد تركه لعلامة إيف سان لوران، ولكنه غادر بعد المجموعة الأولى لأنه لم يستطع الاتفاق مع الشركة على الشروط. في أوجها في التسعينات كانت دار الأزياء تدير أعمالاً بقيمة نصف مليار دولار سنوياً مع سلسلة من متاجر البيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم

ومجموعة من المنتجات ذات العلامات التجارية. في عام (٢٠١٤م) اشترت العلامة التجارية الشركة الصينية «شنتشن ماريسرولج» وأعفت ماريوتشيا من دور القيادة، توفيت ماريوتشيا بعدها بعام واستمرت الشركة في عطاؤها ونجاحها حتى وقتنا الحاضر.

أرماني ARMANI



جورجيو أرماني إلى اليمين وسيرجيو غالوتي



تأسست أرماني عام (١٩٥٧م) من قبل جورجيو أرماني وسيرجيو غالوتي «Sergio Galeotti» «Giorgio Armani». تغطي دار الأزياء الإيطالية العالمية مجموعة واسعة من المنتجات بدءاً من تصميم الأزياء الراقية وصولاً إلى الملابس الجاهزة والمجوهرات والحلي إلى الأثاث المنزلي.

ولد جورجيو أرماني في بياتشينزا بإيطاليا في العام (١٩٣٤م)، بعد تخرجه من الثانوية العامة التحق بقسم الطب في جامعة ميلانو، ولكن بعد ثلاث سنوات غادر الجامعة وانضم إلى الجيش، ثم تعين في المستشفى العسكري في فيرونا، وفي النهاية قرر البحث عن مسار وظيفي مختلف حيث اقتحم مجال تصميم الأزياء في الستينيات بعد فترة وجيزة من انتهائه من الخدمة العسكرية. بدأ جورجيو أرماني حياته المهنية في مجال الأزياء كمنسق نوافذ عرض ثم بائعاً في أحد متاجر الملابس الرجالية حيث اكتسب خبرة قيمة في مجال تسويق الأزياء، وبحكم خبرته المتعمقة بالنسيج والتصميم عمل كمصمم أزياء لشركتي نينو شيروتي وهيثمان للأزياء الرجالية. في عام (١٩٥٧م) غادر أرماني الشركة وافتتح متجره الخاص في ميلانو بمشاركة صديقه غالوتي، وبدأ بتصميم الأزياء الرجالية ثم الأزياء النسائية بعدها بعام. قدم أول مجموعة من الملابس الجاهزة للرجال لربيع وصيف عام (١٩٧٦م) تحت اسمه الخاص، وفي العام (١٩٧٩م) بعد تأسيس الشركة بدأ أرماني في الإنتاج للولايات المتحدة وأصبحت العلامة واحدة من الأسماء الرائدة في الموضة على مستوى العالم. في أوائل الثمانينيات وقعت الشركة اتفاقية مهمة مع شركة «L'Oréal» لتصنيع عطورات خاصة بأرماني وعلى الرغم من وفاة غالوتي العام (١٩٨٥م) إلا أن أرماني واصل توسيع آفاق التجارة واتفاقيات الترخيص وافتتح عدة فروع حول العالم وقدم مجموعات جديدة.

بنهاية التسعينات، كان لدى أرماني أكثر من (٢٠٠) متجر في جميع أنحاء العالم تشمل جميع خطوط أرماني وهي: جيورجيو أرماني «Georgio Armani»، إمبريو أرماني «Emporio Armani»، أرماني إكستشينج «Armani Exchange»، أرماني جينز «Armani Jeans»، أرماني إكستشينج إيه / إكس «Armani Exchange A/X»، أرماني كوليزيوني «Armani Collèzioni»، أرماني

جونيور «Armani junior»، وفي العام (٢٠٠٥م) طرح أرماني لأول مرة أول خط تصميم للأزياء الراقية «هوت كوتور» وهو أرماني برايف «Armani Prive». في العام (٢٠١٧م) أعلن جورجيو أرماني أن شركته ستغلق اثنتين من علامات الأزياء الخاصة بها وهما أرماني كوليزيوني وأرماني جينز، كجزء من عملية إعادة الهيكلة حيث ستندمج أرماني كوليزيوني مع جيورجيو أرماني، وسيتم مزج أرماني جينز مع إمبوريو أرماني بسبب التشابه الكبير بينهما في التصميم.

بحلول عام (٢٠٠٩م) كان لدى أرماني (٣٠١) فرع موزعة كالتالي: (٦٠) متجرًا لجورجيو أرماني و(١١) متجرًا لكوليزيوني أرماني و(١٢٢) متجرًا لأمبوريو أرماني و(٩٤) متجرًا لأرماني إكس، و(١٣) متجرًا لأرماني جونيور موزعة على (٣٧) دولة.

بلغت مبيعات أرماني السنوية في العام (٢٠٠٠م) ٢ مليار دولار وفي العام (٢٠١٦م) كانت المبيعات المقدرة للشركة حوالي (٢.٦٥) مليار دولار حيث تحسن أداء أرماني كثيراً في الآونة الأخيرة ويرجع الفضل في ذلك جزئياً إلى صفقة ترخيص مع شركة سامسونج لأجهزة التلفزيونات، كما شرعت الشركة في مشاريع أخرى تتعلق بنمط الحياة، بما في ذلك الفنادق والمنتجات الصحية والمطاعم التي تحمل علامة «أرماني» كما استمرت في تقديم الأزياء النسائية والرجالية وأزياء الأطفال ومساحيق التجميل والسلع المنزلية والكتب المنشورة والملابس الرياضية والعطورات والمجوهرات والشوكولا. حافظ المصمم البسيط أحد المليارديرات في العالم على الشركة الخاصة ونتيجة لذلك تجنب مدخلات كثير من المساهمين، تبلغ قيمة أرماني حالياً (٣.١) مليار دولار كأعلى شركات الأزياء قيمة حول العالم.



فالتينو VALENTINO





جانكارلو جياميتي فالنتينو جارافاني



VALENTINO

أسس فالنتينو جارافاني «Valentino Garavani» وجانكارلو جياميتي «Giancarlo Giammetti» منزل فالنتينو الشهير في روما عام (١٩٦٠م) وسرعان ما أصبحت فالنتينو من العلامات المفضلة وخصوصاً في هوليوود. اشتهرت فالنتينو بتصاميمها الفاتنة والأقمشة الغنية واللباس الأحمر الأسطوري حيث اكتسبت فالنتينو شهرة واسعة بفساتينها الحمراء وأصبحت معروفة على نطاق واسع باسم فالنتينو الأحمر.

ولد فالنتينو جارافاني في فوغيرا بإيطاليا عام (١٩٣٢م). تعلم فالنتينو اللغة الفرنسية ثم غادر إلى باريس وهو في السابعة عشرة من عمره، درس فالنتينو

تصميم الأزياء منذ صغره واستكمل تدريبه الرسمي في مدرسة الفنون الجميلة في باريس، ثم عمل رساماً للأزياء لدى المصمم «جان ديس» حيث منحتة هذه الرسوم التوضيحية المبكرة الذوق والخبرة، بعدها بخمس سنوات عمل لفترة قصيرة في بيت أزياء «غاي لاروش» الصغير في باريس قبل أن يعود إلى وطنه إيطاليا ليقوم بوضع اسمه في عالم التصميم بمساعدة من والديه في روما. في عام (١٩٥٩م) التقى فالنتينو «جيانكارلو جياميتي» طالب الهندسة المعمارية المولود في روما عام (١٩٣٨م) وسرعان ما أصبحتا شريكين مهنيين. صمم فالنتينو لعدد من المشاهير بما في ذلك الملكة البلجيكية «باولا» والأميرة «مارجريت» من إنجلترا و«أودري هيبورن» و«جاكلين كينيدي»، حيث صمم فالنتينو العديد من الفساتين لكينيدي بما في ذلك اللباس الذي ارتدته لجنائز زوجها في عام (١٩٦٣م) وفستان زفافها إلى «أرسطو أوناسيس» في عام (١٩٦٨م).

في عام (١٩٦٢م) عرض فالنتينو مجموعة من الأزياء الراقية في قصر بيتي في فلورنسا لأول مرة حيث كانت بمثابة نقطة لانطلاقه في عالم الأزياء بعد إشادة العديد من النقاد بمجموعته. في مجموعة شتاء (١٩٦٦م) كانت معظم تصاميم فالنتينو مستوحاة من الحيوانات البرية كالحمار الوحشي وقد اشتهرت هذه المجموعة بمطبوعاتها وتصميماتها الهندسية وبصور الحيوانات والتنقيط، وفي نفس العام بدأ فالنتينو بإنتاج خط الملابس الداخلية. في عام (١٩٦٧م) حصل فالنتينو على جائزة نيمان ماركوس في دالاس مما دفعه إلى تطوير أفكاره الإبداعية بشكل أكبر وكانت هذه الجائزة هي الحافز الأول له لإنتاج أول مجموعة رجالية وهي «فالنتينو أومو»، وفي نفس العام أطلق أيضاً شعار العلامة التجارية «V» على منتجاته. في العام (١٩٦٩م) افتتح فالنتينو أول متجر للألبسة الجاهزة في ميلانو واقتتح متاجر في مدينة نيويورك وروما، وفي العام (١٩٧٤م) افتتح متاجر جديدة في لندن وباريس ونيويورك وطوكيو، في العام (١٩٧٨م) أطلق فالنتينو أول عطر له.

في العام (١٩٨٩م) أفتحت أكاديمية فالنتينو في روما وهي مركز ثقافي لإقامة المعارض الفنية والأنشطة الثقافية مما ساهم كثيراً في إقامة وإحياء العروض. في العام (١٩٩٨م) باع فالنتينو وجياميتي شركتهما بمقابل (٣٠٠) مليون دولار إلى مجموعة «HDP» الإيطالية ومن ثم لاحقاً في عام (٢٠٠٢م) باعت مجموعة «HDP» فالنتينو والتي تبلغ إيراداتها أكثر من (١٨٠) مليون دولار إلى شركة «مارزوتو ابريل» حيث كان لدى فالنتينو في ذلك الوقت أكثر من (٢٥) متجر في جميع أنحاء العالم.

أعلن فالنتينو في العام (٢٠٠٧م) أنه سيتقاعد بعد مهنة امتدت لأكثر من (٤٠) عاماً كان لها تأثير كبير على عالم الموضة، أعلن تقاعده بعد عرضه الأخير له خلال أسبوع الموضة في ربيع/ صيف (٢٠٠٨م) في باريس. بعد تقاعد فالنتينو تولى «ماريا جرازيا» و«بيربابلو بيشيولو» الشركة كرؤساء لدار الأزياء حيث كان الاثنان شركاء في الشركة لمدة تزيد على (٢٠) عاماً. درس المصممان في معرض التصميم الأوروبي في روما وعملاً معاً في فندي قبل أن يعملوا في فالنتينو كمصممي إكسسوار، الآن أصبحا مديرين ناجحين في فالنتينو ويعود لهما الفضل في بث حياة جديدة في العلامة التجارية وإعادة ابتكارها وتحديثها للجيل الجديد بنفس السحر والأناقة التي اشتهر بها فالنتينو ولكن على مستوى أكثر دقة وأناقة. في العام (٢٠٠٩م) أطلق فالنتينو خط «ريد فالنتينو» كخط شبابي أكثر غرابة ومعاصرة وجراً وأقل أسعاراً إلى جانب الخط الأساسي «فالنتينو».

على الرغم من تقاعد فالنتينو إلا أنه لا يزال يعمل في اللجان الخاصة حيث قام بتصميم حفل زفاف الممثلة «آن هاثاوي» في أواخر عام (٢٠١٢م) وثوب زفاف الأميرة «مادلين» من السويد في زفافها الملكي عام (٢٠١٣م). توجد فالنتينو حالياً في أكثر من (١٠٠) دولة وأكثر من (١٥٠) بوتيكاً تديرها شركة فالنتينو بشكل مباشر كما أن هناك أكثر من (١٥٠٠) نقطة بيع أخرى.

RED
VALENTINO

روبرتو كابوتشي ROBERTO CAPUCCI



روبرتو كابوتشي



ROBERTO CAPUCCI

روبرتو كابوتشي هو مصمم أزياء إيطالي ابتكر فساتين غير مألوفة تعتبر سحراً في عالم الموضة، منذ ظهوره الأول شارك في عروض تمثل معظم المصممين الموهوبين والمشهورين، صمم كابوتشي الأزياء النسائية الفاخرة

التي تميزت بالأشكال الهندسية والزخارف الدائرية. تشمل العلامة التجارية حالياً على مجموعة من الأزياء النسائية الفاخرة والمجوهرات والعطور والجلديات.

ولد روبرتو كابوتشي في روما عام (١٩٣٠م). كان كابوتشي يخطط لأن يصبح مهندساً أو مخرجاً سينمائياً ولكن حبه للأزياء منذ الصغر سرعان ما حول دراسته وعمله إلى الأزياء. التحق كابوتشي بمدرسة الفنون وأكاديمية «دي بيل آر تي» ودرس التصميم مع كبار المصممين في ذلك الوقت. في عام (١٩٥٠م) افتتح أول ورشة له في روما، وفي عام (١٩٥١م) عرض أعماله في معرض «جيو فاني باتيستا» في فلورنسا، وكان من ضمنها أنواع المعاطف التي صنعت من الصوف وأنواع من فراء النمر والفهود والثعالب، وعلى الرغم من صغر سنه حيث كان يبلغ (٢٠) عاماً في ذلك الوقت إلا أنه باع المجموعة كاملة. اعتبر كريستيان ديور كابوتشي أفضل مصمم للأزياء الإيطالية بسبب ابتكاره خط «لينيا سكولاتا» (الخط المربع) في عام (١٩٥٨م) والذي اعتبر فناً وثورة حقيقية في عالم الأزياء، كما فاز بجائزة الأوسكار في نفس العام. في عام (١٩٦١م) قى أحد عروض الأزياء في باريس رُحب به بحماس من قبل النقاد الفرنسيين ولهذا قرر افتتاح فرع باريس عام (١٩٦٢م). في عام (١٩٧٠م) أظهر لأول مرة أعماله في أحد متاحف روما مع مجموعة أحدثت ثورة في تقاليد الموضة آنذاك حيث عرضت تصاميم بسيطة لسيدات دون ماكياج أو تصفيف للشعر يرتدين أحذية ذات كعب منخفض. بدأ كابوتشي تجاربه بإدراج العناصر الزخرفية والصلبة كالمعادن في التصاميم، ومزج بين المواد الغنية والفقيرة في التصميم الواحد، كما مزج بين الأقمشة الثمينة والأحجار والقش. في عام (٢٠٠٥م) أسس مؤسسة روبرتو كابوتشي للحفاظ على أرشيفه وعرض فيها ما يقارب (٥٠٠) فستان تاريخي و(٥٠٠) تصميم للأزياء ومكتبة صور ووسائط ضخمة، وفي عام (٢٠٠٧م) افتتح في فلورنسا متحف مؤسسة روبرتو كابوتشي لتنظيم المعارض والأنشطة التعليمية. يعتبر روبرتو كابوتشي أحد أهم مصممي الأزياء في القرن العشرين، ويتبع في تصاميمه أسلوباً فردياً عبارة عن مزيج من الشكل التجريدي للهندسة والشكل المستوحى من الطبيعة وكان مهتماً بشكل أساسي بتصميم الملابس الجاهزة مع الاهتمام الدقيق بالتفاصيل، حيث يصمم أحياناً ما يصل إلى ألف تصميم يختار من بينها الأفضل. كان كابوتشي يعارض ظاهرة عارضات الأزياء الفاتئات واللاتي برأيه يحجب جمال الملابس لذلك فضل أن يستغل بدلاً من العارضات مطربي الأوبرا، الأميرات، زوجات الرؤساء الإيطاليين ومشاهير الطبقة الأرستقراطية الرومانية لعرض أزيائه.

لدى كابوتشي حالياً فرع رئيسي في روما وفرع في ميلانو كما يقوم بالتصميم الخاص لعدد من المشاهير وتباع منتجاته في عدد من المتاجر المتخصصة والمواقع العالمية، ونظراً لكون أزيائه متكلفة وخاصة بالمناسبات فمنافذ البيع جداً محدودة، ويتم التنفيذ غالباً بالطلب، يقول بوتشي إن إبداعاته في مجال الأزياء غريبة لذلك لابد أن يكون العملاء على قناعة تامة بأنهم مستعدون للبس تصاميمه ليأتوا إليه. ترتبط تكلفة أي قطعة لديه بشكل قوي بالخامة والوقت اللازم لتصنيع الفستان، والذي يتم غالباً اختياره ودراسته مع العميل نفسه.

بوتيقا فينيتا BOTTEGA VENETA



BOTTEGA VENETA

بوتيقا فينيتا هي علامة أزياء إيطالية للسلع الراقية، تأسست في عام (١٩٦٦م) في فيتشنزا في مقاطعة فينيتو شمال شرق إيطاليا ولها مكاتب في لوقانو وميلانو. تأسست على يد رواد الأعمال ميشيل تادي «Michele Taddei» ورينزو زينجارو «Renzo Zengiaro» تزوج ميشيل تادي من لورا براجيون «Laura Braggion» والتي استحوذت على العلامة التجارية لاحقاً. تشمل العلامة التجارية حالياً منتجات متعددة مثل الأزياء والسلع الجلدية والأحذية والمجوهرات والعطور والنظارات الشمسية والأثاث وغيرها.

بدأت الشركة بإنتاج السلع الجلدية اليدوية حيث طورت الشركة تصميم نسج جلدي مميز وهو النسيج المجدول أو المظفر، والذي تم استخدامه على السطح الخارجي للعديد من منتجات الشركة، وأصبح مرتبطاً بالعلامة التجارية ونقطة البداية لتطورها، ولا يزال التطوير واحداً من أهم ما يميز المنتجات ويمكن التعرف على العلامة التجارية من خلاله. بلغت الشركة أوج نجاحها في السبعينات حيث بدأت بإنتاج خطوط جديدة وأصبحت معروفة على نطاق واسع، ومن أهم عملائها في ذلك الوقت «جاكلين كينيدي» والإمبراطورة «فرح بهلوي». خلال الثمانينات بدأت ثروة بوتيقا فينيتا في

التناقص وبدأت أعمالها في التراجع في حالة من الغموض، غيرت الشركة صورتها وبدأت بتنسيق شعار «BV» على منتجاتها.

في عام (٢٠٠١ م) تم شراء الشركة من قبل مجموعة قوتشي، اشترت قوتشي الشركة المتعثرة بمبلغ (١٥٦) مليون دولار. استأجر توم فوردي المدير الإبداعي لمجموعة قوتشي «توماس ماير» والذي عمل سابقاً في هيرميس ليصبح المدير الإبداعي في بوتيجا فينيتا، بعد حصول توماس على صلاحيات واسعة بالشركة من تصميم المنتج والمعرض إلى الإعلان وضع معايير لإعادة العلامة التجارية إلى هويتها الأصلية حيث أعاد النسيج المظفر، وأعاد تركيز الشركة على الإنتاج الحرفي. قدمت بوتيجا فينيتا أول عرض أزياء نسائي في عام (٢٠٠٥ م) وأول عرض أزياء للرجال بعده بعام. في عام (٢٠٠٦ م) أطلقت الشركة خط المجوهرات الأول، كما تشعبت في التصميم الداخلي والأثاث، في الوقت الذي حصلت العلامة على شهادة التقدير المطلق من معهد نيويورك للفخامة كأكثر بيوت التصميم المرموقة مكانة لأغنى نساء الولايات المتحدة. في عام (٢٠١٣ م) افتتحت بوتيجا فينيتا ورشة عمل جديدة في فيتشنزا للحفاظ على تقاليد العلامة التجارية وتشمل مدرسة لتدريب الموظفين بالإضافة إلى متحف، افتتحت المدرسة لتدريب ودعم الأجيال الشابة من الحرفيين على صناعة الجلود وذلك تقديراً لأهمية الحرف اليدوية.

في عام (٢٠١٦ م) احتفلت الشركة بالذكرى الخمسين لتأسيسها كشركة في معرضها السنوي للأزياء في أكاديمية بريرا في ميلانو، واحتفلت أيضاً بالعام الخامس عشر لتوماس ماير كمدير إبداعي. في عام (٢٠١٨ م) أعلنت مجموعة بوتيجا فينيتا أن توماس ماير المدير الإبداعي للعلامة التجارية لمدة (١٧) عاماً غادر الشركة، وحل محله «دانيال لي» والذي كان يعمل كمصمم في علامة الأزياء التجارية سيلين. الآن بوتيجا فينيتا هي جزء من المجموعة الفرنسية كيرينغ، ومنذ العام (٢٠١٦ م) تم تعيين «كلأوس ديتريش لايرز» ليحل محل «كارلو بيريتا» ويصبح الرئيس التنفيذي للشركة. حالياً تبلغ متاجر الشركة أكثر من (٢٥٠) متجراً في أكثر من (٤٣) بلداً حول العالم في أوروبا وآسيا وأستراليا وأمريكا الجنوبية وأمريكا الشمالية تملكها جميعاً بوتيجا فينيتا.

إترو ETRO



قيرولامو إترو



ETRO

تأسست إترو في عام (١٩٦٨م) على يد قيرولامو إترو «Gerolamo Etrro» في ميلانو بإيطاليا كشركة تصميم للمنسوجات، كان الأسلوب الرئيسي لإترو على مدار عقود الأولى هو نمط البيزلي. نمط البيزلي هو تصميم زخرفي باستخدام البوتا (الفارسي: بته) أو البوتة وهو شكل الدمعة مع نهاية علوية منحنية وهو أسلوب تصميم هندي كشميري يستخدم في الأنسجة، نشأت البيزلي في بلاد ما بين النهرين في القرن الثالث قبل الميلاد، وانتشرت فيما بعد في المطبوعات الهندية والتطريز ويعتقد أن النموذج الأصلي فارسي حيث يشبه القطيرات الفارسية البوتة والذي يمثل رذاذ شجرة السرو وهو رمز الزرادشتية للحياة والأبدية. أصبحت البيزلي نقطة إلهام لعائلة إترو حيث يعد عشق «جيمو إترو» المؤسس الحقيقي للعلامة التجارية للسفر وخصوصاً بلاد ما بين النهرين هو الملهم له لاختيار البوتة كشعار مميز للعلامة التجارية. بدأت إترو كشركة منسوجات تنتج النسيج الكشميري الفاخر ثم تطورت لتصبح إحدى أرقى العلامات التجارية الفاخرة لمنتجات متعددة. تمتلك الشركة حالياً مجموعة مميزة من العطور الأزياء النسائية والرجالية والجلود ومستلزمات السفر والنظارات والحقائب والأحذية والمجوهرات والشالات والأوشحة والمفروشات المنزلية.

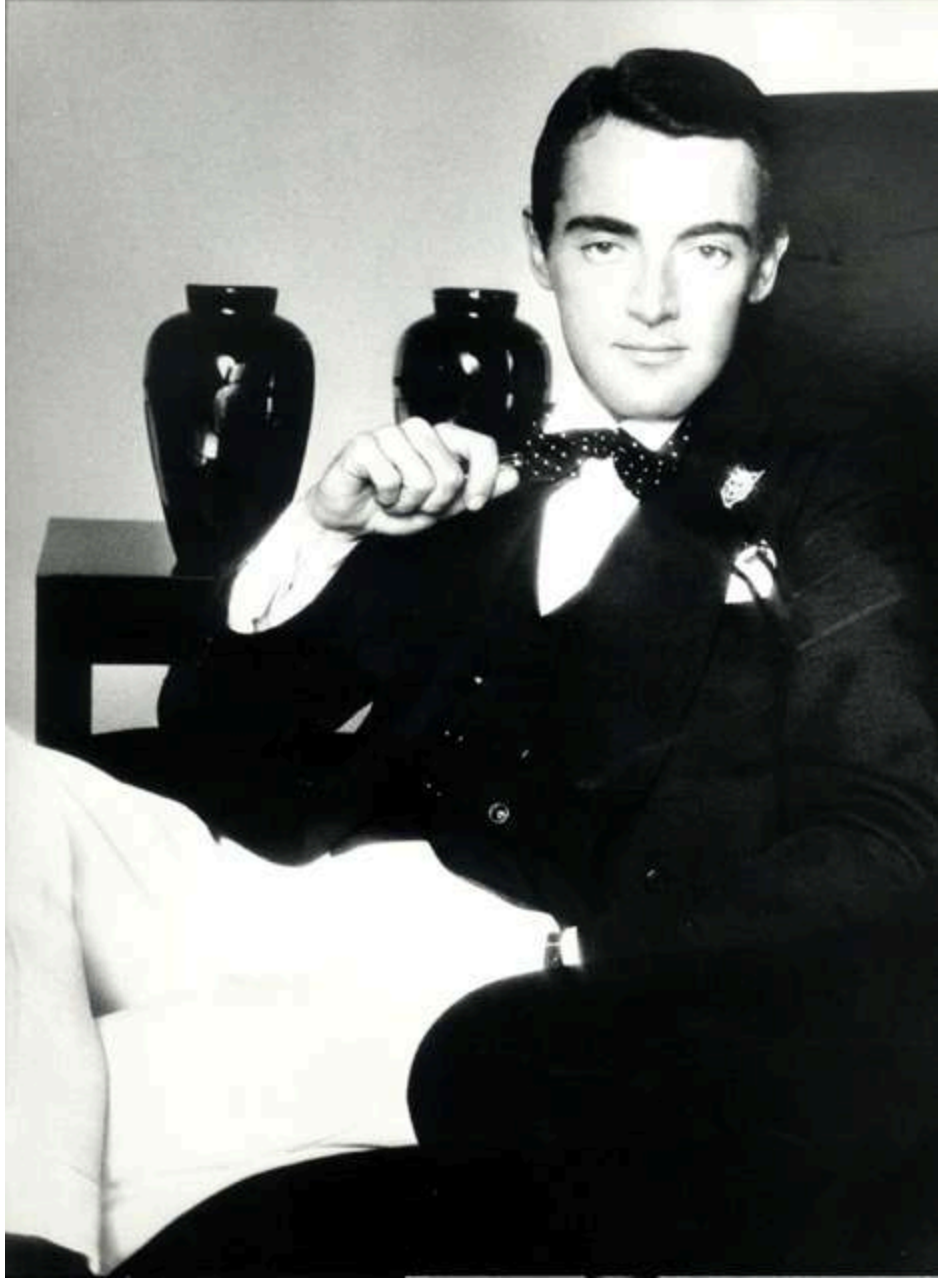
يعتبر جيمو إترو «Gimmo Etrro» هو المؤسس الفعلي للعلامة التجارية، وتدار حالياً من قبل أبنائه الأربعة: «كين إترو» وهو المدير الإبداعي لمجموعات إترو الرجالية و«فيرونیکا إترو» وهي المديرية الإبداعية لمجموعات إترو النسائية و«جاكوبو إترو» و«إيبوليتو إترو» والذان يعملان في إدارة مجموعة إترو للإكسسوار والجلود والملحقات والمنسوجات بالإضافة إلى رئاسة قسم الاتصالات والإدارة العامة والقسم المالي. تتبع جاكوبو وإيبوليتو خطى والدهما بالسفر إلى دول أجنبية مثل الهند وميانمار بحثاً عن الأقمشة والمنسوجات.

افتتحت إترو أول فرع لها في ميلانو حيث أصبحت منتجاتها متاحة للجميع وفي غضون خمس سنوات وصل نجاح إترو التجاري والفني إلى جميع أنحاء العالم حيث افتتحت فروعاً في آسيا وأوروبا وأمريكا على التوالي. وبدأت

الشركة إنتاج السلع الجلدية في عام (١٩٨٤م) وبعدها بعام بدأت الشركة بتطوير أقمشة المفروشات وإطلاق مجموعة كاملة من السلع المنزلية وتم إطلاق مجموعة العطورات في عام (١٩٨٩م). أقيم أول عرض أزياء إترو في أسبوع الموضة في ميلانو في عام (١٩٩٦م)، وبدأت الشركة ببيع منتجاتها عبر الإنترنت بالإضافة إلى متاجر التجزئة في عام (٢٠١٣م).

حتى اليوم، لا تزال منسوجات إترو تُنتج وتُطبع في فينو مورناسكو بإيطاليا وهي عملية إنتاج إيطالية بنسبة (١٠٠٪) حيث تتطلب عملية الإنتاج أقصى درجات الدقة خلال المراحل المختلفة للمحافظة على الحرفية وشكل دمة العين المميزة لجميع المنتجات. تمتلك العلامة التجارية إترو حالياً ما يقارب (١٨٠) فرعاً حول العالم في عدة مناطق كما تُباع منتجاتها في متاجر التسوق العالمية ومتاجر الأزياء الكبرى ولا تزال الشركة مملوكة حتى اليوم لعائلة إيترو.

والتر ألبيني WALTER ALBINI



والتر ألبيني



ولد والتر ألبيني في عام ١٩٤١م (في مقاطعة لومباردي شمال إيطاليا. شجعته عائلته على دراسة الآثار الكلاسيكية وبدأ في الدراسة في العام (١٩٥٧م) ولكنه قطع دراسته والتحق بمعهد «ديسغنو إي مودا» في تورينو وكان الطالب الوحيد الذي التحق بمدرسة خاصة للبنات، درس الرسم وتخصص في الحبر والطباعة وتبرع فيها، وحصل على شهادة تصميم الأزياء في عام (١٩٦٠م). كان ألبيني مغرمًا بتصميم الأزياء منذ الصغر حيث كان يرسل للصحف والمجلات رسومات لعروض الأزياء. كانت باريس هي الخطوة الأهم في تطور ألبيني الإبداعي فقد تأثر بالمصممين الفرنسيين مثل «بول بوارت» و«كوكو شانيل». بقي ألبيني في باريس من عام (١٩٦١م) إلى عام (١٩٦٥م) والتقى كوكو شانيل وكرس لها عرض الأزياء الراقية في عام (١٩٥٧م) في روما. كان يستوحي تصميم القطع من الأهمية التي أعطتها شانيل لتحرير جسم المرأة، وأثناء وجوده في باريس أصبح ألبيني صديقاً لـ«ماريوكي مانديلي» صاحب خط كريزيا صداقة استمرت مدى الحياة. بعد عودة ألبيني إلى إيطاليا عمل لمدة ثلاث سنوات لتصميم سترات صوفية لكريزيا والذي كان المصمم «كارل لاغرفيلد» يصمم لها أيضاً.

عمل ألبيني كمستشار للعديد من الشركات مثل إترو وصمم لعدة شركات أخرى مثل «بيلي بالو» و«كاديت» و«تريل» و«موندورو». بحلول عام (١٩٦٨م) أصبح ألبيني معروفاً لدى المصممين فقدم خط الأزياء الخاص به وأسماه «مستر فوكس» وهو الاسم الذي اقترحته صديقه الصحفية «أنا بياجي»، تضمنت المجموعة ست عشرة قطعة أنيقة ثمانية منها كانت سوداء تسمى «الأرامل» والثمانية الأخرى أسماها «جميع الألوان»، صنع ألبيني المجموعة بالتعاون مع مصنع «لوسيانو بابيني».

ساهم ألبيني في إبراز دور المصمم في عملية الإنتاج وتحويله من مجهول الهوية إلى مبتكر كما هو الحال في عالم الأزياء الراقية، واعترف بالحاجة إلى صناعة الأزياء لتوفير الأساليب والصور وليس الملابس فحسب. عمل

ألبيني عن كتب مع مُصنعي النسيج وعزز وجود المصمم في الإنتاج الصناعي من البداية، أبدع ألبيني في استخدام الطباعة في التصاميم بحكم تخصصه ويعتبر مخترع «المظهر الكلي» حيث كان يولي الأكسسوار والتفاصيل أهمية مساوية لأهمية الملابس نفسها.

في عام (١٩٧٤م) قدم ألبيني أول مجموعة للرجال وهو مجال آخر جديد بالنسبة له لكن عالم الموضة لم يكن جاهزاً تماماً لابتكاراته، وعندما كان ألبيني في أوج نجاحه لم يكن يتلقى دعم مالي كاف، في عام (١٩٧٥م) قدم أول عرض أزياء لهوت كوتور بالتعاون مع «جوزيبي ديلا سكيافا» الذي أنتج حريراً مطبوعاً من تصميم ألبيني. لسوء الحظ توفي ألبيني في سن مبكرة حيث توفي في سن الثانية والأربعين وهو في أوج عطائه، توفي في ميلانو في العام (١٩٨٣م) ولم يعرف السبب الحقيقي لوفاته. لم يكن ألبيني مصمماً فقط وإنما كان لديه أفكار خلاقة في مجالات عدة ومن بينها التصميم الداخلي والإعلان، ولا يزال العديد من المصممين الحاليين يتأثرون بشكل كبير بما قدمه ألبيني من إرث فني في مجال الأزياء.

روبرتو كافالي ROBERTO CAVALLI



روبرتو كافالي



roberto cavalli

هي شركة أزياء إيطالية فاخرة أسسها المصمم الإيطالي «روبرتو كافاللي» في فلورنسا بإيطاليا خلال السبعينات. تشتهر هذه العلامة التجارية في جميع أنحاء العالم بمطبوعاتها ذات الألوان البهيجة والجلود الحيوانية، وهي معروفة بتصنيع وتسويق الأزياء الراقية والإكسسوار والحقائب والنظارات والساعات والأحذية والعطور والمجوهرات، كما تقوم الشركة مؤخراً بتطوير مشاريع التصميم الداخلي للمباني والفنادق الراقية.

ولد روبرتو كافاللي في فلورنسا في عام (١٩٤٠م) ونشأ وترعرع في منزل مليء بالفن والإبداع، فقد كان جده رساماً بارزاً لمجموعة «ماكيايولي» حيث ورث هذا الفن لحفيده. توفي والده عندما كان عمره أربع سنوات فقط، ومنذ ذلك الحين وجد دعماً قوياً من والدته مارسيلاً لدراسة الفنون الجميلة. بدأ روبرتو مسيرته المهنية في الستينيات حيث بدأ العمل في متجر للطباعة على الحرير، وبدأ في تطبيق تقنية رسومات جديدة على الملابس وإضافة الألوان إلى المنسوجات والتي أدت في وقت لاحق إلى تقنيات جديدة في صباغة الملابس. درس كافاللي في أكاديمية الفنون الجميلة في فلورنسا في السبعينيات، وبسبب عشقه للطباعة والأزياء جمع بين هذين الفنين وأنتج أزياء في غاية الروعة والجمال بمزيج من الألوان والخامات بأسلوب فني راق، استمر كافاللي بتجريب مواد وخامات مختلفة حيث بدأ بالطباعة على التريكو، ولكن تركيزه الأساسي كان على خامات الجلد. في عام (١٩٧٠م) عرضت المجموعة الأولى لمصممي الأزياء الإيطاليين في باريس تصاميم كافاللي من الجلد المرقع والتي تم إنتاجها بالتعاون مع «ماريو فالنتينو»، وفي عام (١٩٧٢م) عرض كافاللي تصاميمه المرقعة المطبقة على الجينز في أول عرض لمجموعة مدربي روبرتو كافاللي للنساء في فلورنسا، جذبت أعمال كافاللي العديد من العلامات العالمية للأزياء، بما في ذلك هيرمس وبيير كاردان وإميليو بوتشي.

في نهاية السبعينات، انتقلت معظم بيوت الأزياء الإيطالية إلى ميلانو لكن كافاللي قرر البقاء في فلورنسا بعيداً عن المدينة التي ستصبح عاصمة الموضة الإيطالية للعقد المقبل. حقق كافاللي نجاحاً باهراً في عرض مجموعة (١٩٩٤م) في أسبوع الموضة في ميلانو حيث قدم مجموعة مبتكرة من العباءات الطويلة الفاخرة والفراء المطرز والجينز المطبوع بأشكال مختلفة من النمور، أثارت المطبوعات الحيوانية والتي كانت عنصراً مميزاً للعلامة التجارية إعجاب المهتمين والنقاد. بعد النجاح الباهر الذي حققه كافاللي في عام (١٩٩٤م) أطلق عدة خطوط جديدة في السوق، ثم افتتح أول بوتيك روبرتو كافالي خارج فلورنسا وكان في فينيسيا في عام (١٩٩٦م)، وبنهاية عام (٢٠٠١م) تم افتتاح عدة فروع للعلامة التجارية في أكثر من (٣٠) دولة في أمريكا وآسيا وروسيا. في العام (٢٠٠٢م) بدأت مجموعة «ماركولان» بتطوير وتوزيع النظارات الشمسية روبرتو كافاللي وجست كافاللي والتي لاقت نجاحاً واسعاً، وفي نفس العام تعاونت الشركة مع شركات إنتاج التساعات لإنتاج ستة خطوط جديدة من ساعات كافاللي والتي حققت في حد ذاتها عائداً بلغت (٣.٩) مليون يورو.

حالياً يمتلك كافاللي عدة خطوط أزياء وهي: «روبرتو كافاللي» ويقدم مجموعة فاخرة من أزياء السهرة النسائية والإكسسوار والأحذية وحقائب اليد والسلع الجلدية والمجوهرات، و«جست كافاللي» والذي تم إطلاقه في عام (١٩٩٨م) ويقدم أزياء بروح شبابية، و«كلاس كافاللي» والذي يقدم أزياء متطورة للنساء والرجال منذ العام (٢٠١٥م)، و«روبرتو كافالي جوتبور» ويقدم أزياء للأطفال والمراهقين من عمر صفر إلى ١٦ سنة، و«روبيرتو كافاللي هوم» وينتج عدة منتجات للمنزل والتصميم الداخلي.

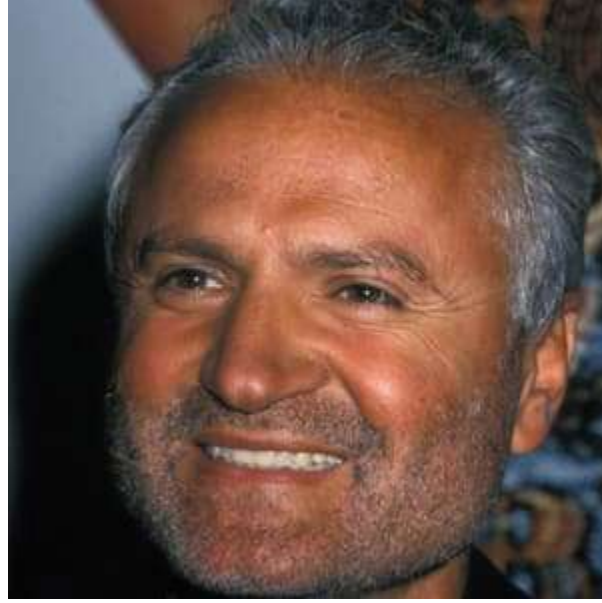
بلغت إيرادات الشركة عام (٢٠١٤م) ما يقارب (٢١٠) ملايين يورو، وفي عام (٢٠١٥م) استحوز صندوق الاستثمار الإيطالي على حصة (٩٠%) من روبرتو كافاللي. حالياً تدير المجموعة شبكة تضم أكثر من (٤٩) متجراً مباشراً و(٢٩) متجراً للامتياز وتقع في العواصم الرئيسية وشوارع الموضة في جميع أنحاء العالم مثل ميلان ولندن وباريس ونيويورك وميامي وموسكو وسان باولو ودي و هوونغ كونغ والعديد من المدن الأخرى.

Justcavalli
M I L A N O

cavalli
CLASS

roberto cavalli
HOME
INTERIORS

فرزاتشي VERSACE



جيانى فيرساتشي



VERSACE

تأسست فيرساتشي على يد جيانى فيرساتشي «Gianni Versace» في عام (١٩٧٨م)، والتي تعد واحدة من العلامات التجارية العالمية الرائدة في عالم الموضة، وهي رمز للأسلوب الإيطالي في جميع أنحاء العالم حيث إن أسطورة فيرساتشي مشهورة كأسطورة للموضة والبهجة والإثارة. تشمل علامة فرساتشي على العديد من المنتجات الفاخرة كالعطورات والمجوهرات والساعات وأدوات التجميل والأزياء الرجالية والنسائية وأزياء الأطفال والأحذية والحقائب وغيرها.

ولد جيانى فيرساتشى فى عام (١٩٤٦م) فى ريجيو دى كالابريا أحد القرى الفقيرة جنوب إيطاليا، بدأ جيانى الطفل مسيرته فى عالم الأزياء حينما كان يقضى وقتاً لممارسة الخياطة مع والدته، ولاحقاً بعد تشجيع أقرانه أطلق مجموعته الأولى. اختار جيانى شعار فيرساتشى وهو رأس ميدوسا الشخصية الأسطورية اليونانية وأحد آلهة الإغريق التى اشتهرت بجمالها الأخاذ وشعرها الكثيف المائل إلى الحمرة ولون عينيها الزرقاوين، جاءت فكرة الشعار من أرضية الأنقاض فى روما التى كان يلعب به أشقاء فيرساتشى عندما كانوا أطفال، اختار جيانى فيرساتشى ميدوسا كشعار لأن الناس كان يقعون فى حبها ولم يكن أمامهم خيار للعودة، حيث أراد فيرساتشى أن يكون لعلامته التجارية نفس الأثر على الناس.

صمم جيانى فيرساتشى مجموعته الأولى فى العام (١٩٧٢م) وتم افتتاح أول متجر فى شارع «فيا دىلا سبيغا» فى ميلانو فى عام (١٩٧٨م) أى بعد إطلاق المجموعة الأولى بـ (٦) سنوات. كان فيرساتشى أحد المصممين المستقلين القلائل والذي كان يدير كل شيء يتعلق بالعلامة التجارية من التصميم والتنفيذ إلى البيع بالتجزئة. فى عام (١٩٨٢م) توسعت الشركة فى مجالات أخرى غير الأزياء مثل الإكسسوار والمجوهرات والأثاث المنزلى، وافتتحت فى عام (١٩٩١م) أول بوتيك خارج إيطاليا فى غلاسكو بإسكتلندا، وفى العام (١٩٩٣م) أنشأت فيرساتشى خط أزياء للأطفال يونق فيرساتشى «Young Versace». اشتهر فيرساتشى بتصميمه للعديد من النجوم وكثيراً ما يوصف فيرساتشى بأنه «مصمم روك أند رول» لأنه صمم للعديد من المشاهير بما فى ذلك «إلتون جون» و«مايكل جاكسون» وأميرة ويلز والأميرة «كارولين موناكو».

بعد مقتل جيانى فيرساتشى الغامض فى فلوريدا فى العام (١٩٩٧م) تولت شقيقته «دوناتىلا فيرساتشى» التى كانت تشغل منصب نائب الرئيس منصب المدير الإبداعى للشركة وأصبح شقيقه الأكبر «سانتو فيرساتشى» رئيساً تنفيذياً. فى العام (٢٠٠٠م) بدأت فيرساتشى بافتتاح سلسلة فنادق «بالازو» حيث افتتحت أول بالازو فيرساتشى فى جولد كوست بأستراليا وافتتحت بالازو فيرساتشى دى فى عام (٢٠١٥م)، تعد فنادق بالازو فيرساتشى أول فنادق تحمل علامات الموضة فى العالم وتؤكد على الجمال والرفاهية.

فى عام (٢٠٠٦م) دخلت فيرساتشى فى شراكة مع لامبورغينى لإنتاج إحدى المركبات حيث صمم فيرساتشى السيارة من الداخل بالسائتان الأبيض مع شعار فيرساتشى مطرز فى المقاعد، كانت السيارة متوفرة باللونين الأسود والأبيض ولم يكن هناك سوى عشر مركبات بيعت جميعها مع مجموعة

تكميلية وأحذية قيادة فاخرة وقفازات قيادة من فيرساتشي، كما تعاونت فيرساتشي مع شركة «أقوستا ويست لاند» في عام (٢٠٠٨م) لتصميم مروحية حيث اشتملت الطائرة على مقصورة جلدية من تصميم فيرساتشي.

في العام (٢٠١١م) أصدرت فرزاتشي واتش آند ام مجموعة جديدة من الأزياء التي تم بيعها في متاجر اثش آند إم حيث باع المتجر ملابس الرجال والسيدات وبعض المفارش المنزلية مثل الوسائد والبطانيات. وفي العام (٢٠١٥م) أطلقت فيرساتشي خط الأحذية الرياضية، كما بدأت أيضاً بتصميم المشاريع السكنية الفاخرة بإقامة أبراج «فرزاتشي ريزدنس» في الصين، وكان الهدف هو الجمع بين العناصر المنزلية الفاخرة في فيرساتشي مع عناصر من الثقافة الصينية التقليدية، ثم اشتركت فيرساتشي مع مجموعة ابييل في الهند لتطوير مشروع سكني آخر في جنوب مومباي في الهند. في العام (٢٠١٦م) بلغت متاجر فيرساتشي أكثر من (١٥٠٠) متجر في جميع أنحاء العالم.



YOUNG VERSACE



موسکینو MOSCHINO



فرانکو موسکینو

MOSCHINO

موسكينو هي دار أزياء إيطالية فاخرة متخصصة في الأزياء والإكسسوار والجلديات والأحذية والعطور وأدوات التجميل والساعات وغيرها. تأسست في عام (١٩٨٣م) على يد فرانكو موسكينو «Franco Moschino». اشتهر موسكينو بتصميماته المبتكرة والملونة غريبة الأطوار حيث كان ينتقد صناعة الأزياء في أوائل التسعينيات مما دعاه لابتكار تصاميم مختلفة كلياً، كانت تصميماته مبتكرة للغاية وغير عادية مثل: تنورة قصيرة سوداء مزخرفة أطرافها بأشكال بيض مقلية مصنوع من البلاستيك، وسترة مزينة بأغطية زجاجات، وأقراط مصنوعة من المقابس، وسترات مصنوعة من مسامير أمنة. هو أيضاً يقدم موضة راقية مبتكرة من خلال السترات غالية الثمن والمطرزة بالذهب. سخر موسكينو من كلاسيكيات الموضة مثل سترات شانيل المزركشة، مما دفع الكثيرين لارتداء ملابسهم وبالتالي أصبح ناجحاً ومشهوراً في صناعة الأزياء.

ولد موسكينو في إحدى ضواحي مدينة ميلانو الإيطالية. كانت عائلة موسكينو تمتلك معملًا للحديد وكان والده يأمل في أن يعمل ابنه معه ولكن موسكينو كان مهتماً بالفنون الجميلة وكان يتطلع إلى أن يكون رساماً. في عام (١٩٦٨م) هرب موسكينو من منزل والديه في عمر السابعة عشرة وذهب إلى ميلانو والتحق بأكاديمية الفنون الجميلة ولكي يستطيع تمويل دراسته، عمل كمصور أزياء مستقل للمجلات ومحلات الأزياء، وبعد إكمال دراسته في عام (١٩٧١م) أصبح رساماً لحياتي فيرساتشي واستمر في العمل معه لمدة ست سنوات. في عام (١٩٨٣م) أطلق موسكينو خط «موسكينو كوتور» والمختص بتصميم ملابس كاجوال وجينز، ثم توسع الخط ليشمل الملابس الداخلية ثم ملابس السهرة ثم الأحذية والملابس الرجالية والعطور، وفي العام (١٩٨٨م) أطلق خط تشيب اند شيك، وفي العام (١٩٨٥م) أطلق موسكينو مجموعته الخاصة بالأزياء الرجالية، في حين تم إطلاق أول عطر في عام (١٩٨٧م).

توفي موسكينو بسبب مرض الإيدز في العام (١٩٩٤م) تاركاً وراءه علامة لا تمحى في تاريخ الموضة ورغم أنه لم يعد موجود إلا أن سخريته من الأزياء الكلاسيكية وعبقريته الفذة لا تزال ظاهرة في أعماله حتى اليوم. بعد وفاته

أصبحت «روسيا جارديني» مساعدته السابقة هي المديرة الإبداعية حتي عام (٢٠١٣م) وأصبحت مسؤولة عن صورة وأسلوب العلامة التجارية، حافظت جارديني على نهج وأسلوب فرانكو موسكينو في تصاميمها، وخلفها «جيريمي سكوت».

بدءاً من مجموعة خريف وشتاء (٢٠٠٨م) تغير اسم العلامة التجارية إلى لوف موسكينو «Love Moschino»، ثم وقعت موسكينو بعد ذلك عقداً مع شركة «ألتانا سبا» الرائدة في قطاع ملابس الأطفال لتصنيع وتوزيع أزياء خاصة بالفتيان والفتيات تستهدف هذه الأزياء ثلاث فئات عمرية: المواليد من عمر شهر إلى سنة وهي «موسكينو بيبي» والأطفال من عمر سنة إلى عمر ٦ سنوات وهي «موسكينو كيد» والمراهقين من سن السادسة إلى الرابعة عشرة وهي «موسكينو تين». حالياً تشمل العلامة التجارية علي عدة خطوط: موسكينو (الخط الرئيسي للنساء والرجال) موسكينو تشيب أند تشيك (خط النساء الثانوي والذي تم إنشاؤه عام ١٩٨٨م) لوف موسكينو (خط النساء والرجال المعروف باسم جينز موسكينو والذي تم إنشاؤه عام ١٩٨٦م). ابتداء من عام (٢٠١٤م) تم دمج موسكينو تشيب أند تشيك في خط ثانوي جديد للنساء يدعى بوتيك موسكينو.

توزع موسكينو مبيعاتها لمتاجرها في الدول المختلفة على النحو التالي: إيطاليا (٣٢%) بقية دول أوروبا (٢٣%) الولايات المتحدة الأمريكية (٦%) الشرق الأقصى (١١%) باقي دول العالم (٢٨%). في عام (٢٠٠٩م) بدأت موسكينو بالتوسع في مجال مختلف تماماً عن الأزياء حيث افتتح أول فندق لموسكينو وهو «ميزون موسكينو» في ميلانو. يمتلك موسكينو حالياً أكثر من (١٥٠) متجراً حول العالم.

LOVE MOSCHINO



دولتشي آند جابانا DOLCE & GABBANA



ستيفانو غابانا إلى اليمين دومينيكو دولتشي

D&G
DOLCE & GABBANA

تأسست دولتشى آند جابانا عام ١٩٨٥م (على يد المصممين دومينيكو دولتشى «Domenico Dolce» وستيفانو جابانا «Stefano Gabbana» في ميلانو بإيطاليا. تتميز منتجات العلامة التجارية بألوان زاهية فرائحية، وتشمل العلامة التجارية العديد من المنتجات كالملابس النسائية والرجالية وملابس الأطفال والحقائب والأحذية والعطور والإكسسوار وغيرها.

ولد دومينيكو دولتشى في باليرمو، صقلية في إيطاليا في العام (١٩٥٨م) لأب يعمل في مهنة الخياطة، درس دومينيكو الأزياء في سن مبكرة، وعمل في مصنع ملابس تمتلكه عائلته، ثم انتقل إلى ميلان حيث عمل في استوديو للتصميم. أما ستيفانو جابانا فولد في ميلانو بإيطاليا في عام (١٩٦٢م). وعلى الرغم من دراسته للتصميم الجرافيكى في الجامعة إلا أنه حول اهتمامه للموضة.

عمل المصممان دولتشى وجابانا معاً لدى مصمم أزياء في ميلانو حيث قررا افتتاح متجرهما الخاص بهما، وبعدها بعام قاما بتقديم أول مجموعة نسائية إلى جانب عدد من العلامات التجارية الإيطالية البارزة كجزء من أسبوع الموضة في ميلانو. كان العرض بسيطاً جداً حيث لا يمتلك المصممان الإمكانات المادية الكافية لجلب عارضات أزياء لذلك استعانا بأصدقائهما كنماذج بشرية لعرض التصاميم وتوفير ملحقات وإكسسوار العرض. كانت المبيعات من مجموعتهما الأولى مخيبة للآمال بشكل كافٍ لإلغاء طلبات الأقمشة التي طلبها لبدء مجموعتهما الثانية ولكن عائلة دولتشى عرضت المساعدة لتغطية تكاليف العرض الثاني. أنتج المصممان مجموعتهما الثانية في عام (١٩٨٦م) وافتتحا أول متجر لهما. كانت المجموعة الرابعة والتي تم تقديمها لاحقاً هي أول مجموعة لها تأثير كبير على سوق الموضة الإيطالية حيث اعتمد دولتشى في هذه المجموعة على جذوره الصقلية في تصاميمه.

في العام (١٩٩٠م) بدأت الشركة بالتوسع وتصدير منتجاتها إلى دول أخرى مثل اليابان والولايات المتحدة، وبعدها بعامين قدمت الشركة أول مجموعة رجالية وأطلقوا أول عطر يحمل علامة دولتشى آند قابانا، كما فازوا بعدة جوائز عالمية، وقاموا أيضاً بنقل مقرات التصميم إلى مكاتب رسمية لهم وبدأوا في تصميم قطع باهظة الثمن وأزياء مرصعة بالكريستال ومزينة بالحلي. كانت أول خطوة للاعتراف الدولي بالعلامة التجارية وانتشارها بشكل واسع عندما ارتدت الفنانة مادونا مشدداً مصنوع من الأحجار الكريمة وسترة من دولتشى آند جابانا في العرض الأول لفيلم «الحقيقة أو الجراءة» في مدينة نيويورك في العام (١٩٩١م)، كما تم إطلاق مجموعة من الأوشحة في نفس العام بموجب تراخيص من شركات متخصصة، بعد ذلك تعاون

الثنائي مع مادونا في عام (١٩٩٣م) لتصميم أكثر من (١٥٠٠) زي في جولة الفنانة الدولية في معرض فاني.

بحلول عام (١٩٩٧م) أعلنت الشركة عن قيمة مبيعاتها والتي وصلت إلى (٤٤٧) مليون دولار أمريكي، وبنهاية التسعينيات بلغت إيرادات الشركة حوالى (٥٠٠) مليون دولار أمريكي، وفي عام (٢٠٠٣م) بلغت إيراداتها (٦٣٣) مليون دولار وبحلول عام (٢٠٠٥م) كان حجم أعمال الشركة (٦٧٢) مليون يورو. في عام (٢٠٠٦م) بدأت الشركة بإنتاج منتجات جديدة تشمل الإكسسوار والسلع الجلدية للرجال والنساء ومستحضرات التجميل والنظارات الشمسية. كان لدى دولتشى آند جابانا خطان رئيسيان هما «D & G» و«Dolce & Gabbana» حتى عام (٢٠١٢م) عندما اندمجت الخطوط تحت العلامة «Dolce & Gabbana» وتوقف الخط «D & G» على الرغم من أن الخط كان معروفاً لدى المستهلكين بإنتاج منتجات ناجحة كالساعات والملابس إلا أن دولتشى قررت التوقف عنه. في العام (٢٠١٦م) أطلقت الشركة مجموعة أزياء راقية تستهدف النساء المسلمات حيث تم عرض مجموعة من الحجابات والعباءات الملونة والمطبوعة بأشكال متنوعة من الأقحوان والليمون والورود. بالإضافة إلى تصميم الأزياء شاركت دولتشى آند جابانا في تأليف ما يقرب من عشرين كتاباً يعرض قصصاً مصورة بالإضافة إلى مجموعات من أعمالهم الخاصة وتذهب عائدات العديد من هذه الكتب إلى المؤسسات الخيرية بما في ذلك الجمعيات الخاصة بالأطفال. وفقاً لآخر تقرير صادر عن «Business Insider Italia» النسخة الإيطالية من الموقع الأمريكي المرجعي للتكنولوجيا والمالية والأسواق والأعمال والأخبار الإدارية فقد أغلقت دولتشى آند جابانا العام المالي الأخير المنتهي في مارس (٢٠١٧م) مع ارتفاع مبيعاتها بنسبة (٩%) عن العام السابق لتصل إلى (١.٥٣) مليار دولار حيث حققت الشركة توزيعات أرباح بقيمة (٦٦.٩) مليون دولار.



الفرع الرئيسي لدولتشي أند جابانا في ميلانو

أنتونيو ماراس ANTONIO MARRAS



أنتونيو ماراس

antonio marras

أنطونيو ماراس هي علامة أزياء إيطالية تأسست في العام (١٩٨٧م) في ألغيرو سردينيا بإيطاليا. يستمد أنطونيو مصدر إلهام تصاميمه لعلامته التجارية من سفراته المتعددة وتقاليد الشعوب وتاريخها، ويظهر تأثير نشأته في سردينيا على أسلوبه في التصميم حيث أصبح الخط الأحمر سمة مميزة في تصاميمه. تشمل العلامة التجارية مجموعة متميزة من الأزياء النسائية والرجالية وملحقاتها والأحذية والحقائب وغيرها.

ولد «أنطونيو ماراس» في عام (١٩٦١م) في ألغيرو شمال غرب جزيرة سردينيا الإيطالية. كان والده جون والذي ولد في فرنسا وعاش طفولته في الولايات المتحدة قبل أن يعود إلى سردينيا يمتلك العديد من المحلات لبيع وتجارة الأزياء في ألغيرو، والتي شجعت ماراس على تطوير مهاراته الفنية في البيع والشراء وزيادة خبرته في تصميم وإنتاج الملابس. أما والدته «باتريزيا» فقد كانت كاتبة ولها رسومات عدة في التصميم وقد وثقت حياتها العاطفية مع زوجها بشكل قصة.

كان ظهور ماراس الأول في الموضة نتيجة لفرصة اغتنمها حيث طلب منه بيت أزياء في روما أن يصمم مجموعة من الموديلات في عام (١٩٨٧م)، وعلى الرغم من عدم تلقي أنطونيو أي تدريب رسمي في مجال تصميم وصناعة الأزياء إلا أن دعوتهم له كانت بسبب مهاراته الفنية وخبرته بالمواد والخامات التي طورها في عمله في مجال الأزياء وإدارته عدداً من المحلات التجارية التي يملكها والده وشهرته في ألغيرو. في عام (١٩٩٦م) طلب منه تقديم عرض أزياء في روما، وظهر لأول مرة بتصاميم غريبة في مارس عام (١٩٩٩م) في ميلانو حيث احتوت مجموعته إلى جانب تصاميمه المتنوعة من الخيوط الحمراء احتوت على علامات حروق على الأقمشة الفاخرة والتطريز المتميز والخياطات الظاهرة والأقمشة المزركشة بمفهوم حديث وعناصر زخرفية غنية على الملابس القديمة، ومزيج من تصميم ملابس الأغنياء والفقراء والذكور والإناث.

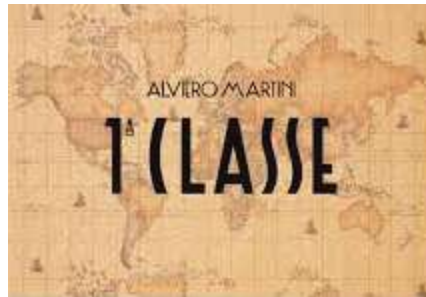
في عام (٢٠٠١م) تم تكريم ماراس لنجاحاته المتتالية وحصل على جائزة «فرانشيسكا الي نوفي» في يولونيا كما كتبت في نفس العام الكاتبة «كريستينا موريزي» كتاباً متخصصاً في أعماله. في يونيو عام (٢٠٠٢م) في فلورنسا قدم أنطونيو أول مجموعة للملابس الرجالية، وفي عام (٢٠٠٣م) خصص متحف ماسيدو للفن المعاصر في ساساري بإيطاليا عرضاً خاصاً بأنطونيو بعنوان «أنطونيو ماراس حكاية من النموذج»، في نفس العام بدأ ماراس مشاركته في سلسلة من العروض السنوية بالتعاون مع بعض المصممين المميزين، وفي سبتمبر من العام نفسه تم تعيينه لدى مجموعة

«LVHM» الفرنسية كمدير فني لملايس كنزو النسائية واستمر في هذا المنصب حتى عام (٢٠١١م). في عام (٢٠٠٦م) تم نشر كتاب آخر عن ماراس من قبل «فوندازينو بيتي» بعنوان «أنطونيو ماراس»، وفي نفس العام، احتفلت مؤسسة الفن المعاصر في تورينو بالذكرى السنوية العاشرة لاستضافتها معرضاً للتصوير الفوتوغرافي لأنطونيو، وكانت هذه أول مرة تعرض فيها المؤسسة عرضاً فنياً لمصمم أزياء، واحتوى المعرض على صور لماراس وتصاميمه.

ألفيرو مارتيني ALVIERO MARTINI



ألفيرو مارتيني



ألفيرو مارتيني هو مصمم أزياء إيطالي ومعروف بمجموعة الملابس والإكسسوار التي تتميز بشكل الخرائط. أسس علامته التجارية «ألفيرو مارتيني أس بي» في ميلانو عام (١٩٩١م)، تشمل العلامة التجارية، التي يقع

مقرها في ميلانو، الأزياء النسائية والرجالية وأزياء الأطفال وحقائب اليد والمحاظ والإكسسوار والنظارات والعطور والساعات ذات الشعار المميز.

ولد ألفيرو مارتيني عام (١٩٥٠م) في مدينة كونيو شمال إيطاليا. بعد أن أنهى مارتيني دراسته الفنية بدأ في السفر واستكشف العالم حيث كان مغرمًا بالجغرافيا والبيئة، كما أبدى ألفيرو اهتمامًا متزايدًا بالتمثيل منذ الصغر فعندما كان في العشرين من عمره أنشأ مع مجموعة من أصدقائه شركة مسرحية، وعلى الرغم من أنه ليس خبيراً في التمثيل ولكنه عمل مع الممثل الإيطالي «فيتوريو غسمان» على المسرح والسينما والإعلان. وضع مارتيني حداً لمهنة التمثيل وانتقل إلى روما حيث حصل على وظيفة في التلفزيون في نفس الوقت الذي كان ينتج مشاهد للمسرح ويصمم أزياء. بسبب حب مارتيني للجغرافيا والبيئة من حوله استلهم مارتيني شعار علامته التجارية الخرائط من خريطة قديمة وجدها في متجر كتب في موسكو حين كان يعمل هناك، أعاد الخريطة إلى روما حيث كان يعيش في ذلك الوقت وبدأ التفكير في كيفية الاستفادة منها إلى أن قرر أخيراً تحويلها إلى حقيبة يدوية. أسس ألفيرو مارتيني العلامة التجارية التي تحمل الاسم نفسه في عام (١٩٨٧م). تمت دعوة مارتيني كمصمم لعمل التصميم الداخلي لمقر السفير البرازيلي في العاصمة الروسية موسكو حيث حصل على الخريطة التي وضعها على حقيبة قديمة وهكذا قام المصمم بتطبيق فكرته الإبداعية على إنشاء نماذج خرائطية على الحقائب، وفي وقت قصير جداً جلبت هذه الفكرة غير القياسية شعبية وشهرة عالمية لمارتيني. أسس بعد ذلك شركة بريما كلاس في عام (١٩٩٠م) ولكن بعد (١٥) سنة وفي عام (٢٠٠٥م) غادر الشركة. أسس مارتيني علامة تجارية تسمى «ALV» وهي اختصار لاسمه «Andarè Lontano Viaggiando» كما تعني باللغة الإيطالية أيضاً السفر بعيداً، وهي مجموعة أزياء جاهزة للنساء وإكسسوار. اكتسب ألفيرو مارتيني شهرته بسبب خط الملابس المسمى «ألفيرو مارتيني فيرست اي كلاس» والذي يتضمن الملابس والإكسسوار والحقائب المتنوعة.

على الرغم من جودة إنتاج مارتيني في الخطوط المختلفة إلا أنه قرر تكريس معظم طاقته الإنتاجية للأطفال حيث قام بتزويد الأقسام بأزياء وأحذية ومجوهرات وإكسسوار أطفال ذات جودة عالية جداً ومواصفات قياسية. يتم تصنيع التشكيلة الكاملة لملابس ألفيرو مارتيني للأطفال في إيطاليا في مصنع «جي ميل» الشهير حيث يمكن اعتبار هذه الحقيقة على أنها علامة جودة لملابس الأطفال.

في عام (٢٠٠٣م) حصلت شركة «فيا أس بيه إيه» على مجموعة «ألفيرو مارتيني إس بي» وسعت إلى تحقيق نمو منظم للعلامة التجارية بفضل مشاريع التطوير للشركة. حالياً تنتشر فروع العلامة التجارية في أوروبا وأمريكا والشرق الأوسط والشرق الأقصى بالإضافة إلى منافذ البيع بالتجزئة والجملة، كما يتم تعزيز شبكة التوزيع من خلال التجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة.

مياو مياو MIU MIU



ميوتشيا برادا

MIU MIU

هي علامة أزياء إيطالية مقرها في ميلانو، الشركة تابعة ومملوكة بالكامل لعلامة برادا. تأسست مياو مياو في عام (١٩٩٣م) على يد ميوتشيا برادا «Miuccia Prada» تمت تسميتها مياو مياو «Miu Miu» وهي الأحرف الأولى من اسم مؤسسة العلامة التجارية ميوتشيا «Miuccia» والتي ترأس الشركة حالياً. تشمل العلامة التجارية حالياً مجموعة الأزياء والحقائب والمجوهرات والنظارات والإكسسوار وغيرها.

ولدت ماريا بيانكي واسمها الحالي ميوتشيا برادا في عام (١٩٤٩م) في ميلانو بإيطاليا، أخذت اسمها ميوتشيا برادا في الثمانينات بعد أن تبنتها عممتها، كان لوالديها «لويجي بيانكي» و«لويزا برادا» اثنان من الأبناء أكبر سناً منها لذلك أوكلوا أمر رعايتها لعممتها. أنهت ميوتشيا دراستها وتخرجت من إحدى المدارس الثانوية في ميلانو وحصلت على درجة الدكتوراه في العلوم

السياسية من جامعة ميلانو. لدى ميوتشيا اثنان من الأبناء أحدهم بطل الراليات الإيطالي «لورينزو بيرتيللي».

في عام (١٩٩٣م) حصلت ميوتشيا على جائزة مجلس مصممي الأزياء العالمية الأمريكية كأحدى أفضل الجوائز التي حصلت عليها في بداياتها، عرضت مجموعتها الأولى في أسبوع الموضة في نيويورك عام (١٩٩٥م) كخط ملابس نسائي أقل تكلفة مستوحى من خزانة ملابسها الشخصية، ثم أطلقت أول خط للملابس الرجالية في نفس العام. يعتبر مياو مياو كعلامة تجارية الشقيق الأصغر لبرادا كما أن أسعاره أقل من برادا بنسبة (٥٠%) تعتبر الأزياء النسائية من مياو مياو أزياء جريئة للغاية تمزج بين الأنوثة والجرأة بشكل واضح مقابل فخامة في الأزياء الرجالية، حيث إن أزياء مياو مياو الرجالية كانت حلم الرجال الظالمين للأناقة في التسعينات. تنتج معظم منتجات مياو مياو وخصوصاً الحقب بشكل رئيسي في إيطاليا وبعض القطع تصنع في تركيا، عند النظر للحقيبة من الداخل هناك رقعة صغيرة يكتب عليها «صنع في إيطاليا» أو «صنع في تركيا».

في عام (٢٠١١م) أطلقت مياو مياو سلسلة حكايات النساء وهي أربعة أفلام قصيرة يرتدي فيها الممثلون أزياء وإكسسوار مياو مياو مما ساهم في نجاح العلامة التجارية بشكل باهر. حصلت ميوتشيا برادا بعد ذلك على العديد من الجوائز ومن أبرزها إدراجها في عام (٢٠١٤م) كأقوى امرأة في العالم من قبل «فوربس» في الوقت الذي بلغ صافي قيمة شركتها ما يقارب (١١.١) مليار دولار، ومن ثم حصولها على جائزة أفضل امرأة في العام (٢٠١٦م). في عام (٢٠١٥م) تم إطلاق أول عطر لـ «مياو مياو» وهي المرة الأولى التي تتوسع فيها مياو مياو خارج أسواق الأزياء والإكسسوار. في عام (٢٠١٧م) بلغ صافي قيمة ثروة ميوتشيا ما يقارب (٢.٧) مليار دولار.

مارني MARNI



كونسويلو كاستيليوني

M A R N I

مارني هي علامة أزياء إيطالية فاخرة تأسست في عام (١٩٩٤م) على يد المصممة كونسويلو كاستيليوني «Castiglioni Consuelo» وأسست العلامة التجارية باسم أختها مارني. بدأت العلامة التجارية بإنتاج الفرو وحالياً تنتج مجموعات متكاملة من الملابس الجاهزة للنساء والرجال والأطفال وحقائب اليد والمجوهرات والنظارات والإكسسوار وغيرها.

ولدت «كونسويلو كاستيليوني» في عام (١٩٥٩م) من أب سويسري وأم من تشيلي، وترعرعت في مدينة لوغانو بسويسرا على حدود إيطاليا حيث يتحدث أهالي المنطقة باللغة الإيطالية. لم تبد كاستيليوني أي اهتمام بالتصميم سواء في طفولتها أو في فترة المراهقة ولكن كان لديها أفكاراً قوية حول ما تحب أن ترتديه، تقول كاستيليوني «إن أُمِّي امرأة أنيقة

للغاية» وهذا ما أثر على اختياراتها في الأزياء. على الرغم من أن بداية كاستيليوني كانت بداية متأخرة في عالم الموضة حيث لم تبدأ بالتصميم إلا في الثلاثينات من عمرها عندما أصبحت أمّاً لطفلين، وعلى الرغم أيضاً من أنها لم تتلق أي تدريب رسمي على التصميم قبل تأسيسها لعلامتها التجارية إلا أنها أبدعت في مجالها.

بدأت كاستيليوني علامتها التجارية بتصميم أنواع فاخرة من الفراء وذلك لأن زوجها وعائلته يعملون في مجال تجارة الفراء فنظراً لتوفر الفراء في عائلتها بدأت كاستيليوني بتصميم أشكال مبتكرة منه. كان الفراء الموجود في الأسواق في ذلك الوقت فراء تقليدياً يُرتدى بطريقة عتيقة ولكن كاستيليوني تعاملت معه كنسيج عادي لصنع ملابس عصرية يمكن ارتداؤها، ومع الوقت ازداد الطلب على منتجات كاستيليوني من الفراء، وتطورت التصاميم الأخرى من الخامات المختلفة لأن زبائن كاستيليوني احتاجوا لارتداء ملابس إضافية تحت أو مع فرائهم، ومع الوقت بدأ خط الأزياء يحل محل الفراء وبدأ بالانتشار حول العالم. تتسم تصاميم العلامة التجارية بالجرأة وهذا سبب نجاحها، فالتناقضات اللونية والألوان الفوضوية التي تبرز على الخلفيات الداكنة هي عنصر أساسي في أسلوب مارني، ويعزو النقاد سبب نجاحها لكون النساء أصبحن أكثر جرأة في الآونة الأخيرة من خلال اختيار ألوان وأشكال جريئة وغريبة.

أطلقت مارني أول خط إنتاجي للرجال في خريف عام (٢٠٠٧م)، وبلغت مبيعات الشركة السنوية في نفس العام حوالي (١٠٠) مليون دولار، وفي عام (٢٠١٣م) أطلقت العلامة التجارية أول عطر لها. شغلت كاستيليوني منصب مصممة العلامة التجارية منذ تأسيسها، وشغل زوجها منصب الرئيس التنفيذي، وتدير ابنتهما كارولينا المتجر الإلكتروني.

حالياً يشغل منصب مصمم العلامة التجارية «فرانشيسكو ريسو» الذي سبق له العمل في برادا، حيث قررت كاستيليوني الاستقالة بعد (٢٠) عاماً من الإنجاز والعمل الدؤوب لصنع اسم لامع في عالم الأزياء واستقال معها زوجها وابنتها. من الصعب تخيل العلامة التجارية في أيدي أي شخص آخر غير كاستيليوني وذلك لأن طابعها واضح جداً ويمكن تمييزه بسهولة من بين علامات الأزياء الأخرى على الرغم من أن كثيراً من العملاء لا يعرفون حتى اسم كاستيليوني لاختلاف اسم العلامة التجارية عن اسمها. بحلول نهاية عام (٢٠١٢م) استحوذت مجموعة «OTB» على حصة كبيرة في مارني. لدى مارني حالياً فروع في أكثر من (١٦) دولة حول العالم.

إيليزابيتا فرانشي ELISABETTA FRANCHI



إيليزابيتا فرانشي



ELISABETTA FRANCHI

هي علامة أزياء إيطالية مملوكة حالياً لشركة «S.P.A»، تأسست على يد «إيليزابيتا فرانشي» و«ساباتو سينامو» في بولونيا بإيطاليا في العام (١٩٩٨م) وكانت تسمى بيتي بلو. بدأت علامة الأزياء إيليزابيتا فرانشي كعلامة من علامات الموضة السريعة مثل علامات زارا وواتش آند ام لكنها تطورت مستقبلاً وحولت أسلوبها في التصميم لتصبح إحدى علامات الأزياء الفاخرة، تشمل العلامة التجارية حالياً مجموعة مميزة من الملابس والحقائب والعطور والإكسسوار.

ولدت إيليزابيتا في بولونيا بإيطاليا عام (١٩٦٨م) وهي الرابعة من بين خمسة أطفال لعائلة تقودها أم كانت تكافح وحيدة من أجل تربية أطفالها، واجهت إيليزابيتا المصاعب العائلية ولكن كان لديها إصرار لتحويل حياتها للأفضل، بدأت باكتشاف نفسها في عالم الموضة خلال دراستها في معهد «ألدروفاندي روبيني» في بولونيا في الوقت الذي كانت تعمل كبائعة، عملها كبائعة في متجر للأزياء علمها أن تولي اهتماماً بالمستهلكين وكان هذا الدرس أحد أسباب نجاحها. في عام (١٩٩٦م) افتتحت استوديو صغيراً حيث بدأت في تقديم أفكارها وتصميماتها للزبائن مع خمسة مساعدين فقط.

في العام (١٩٩٨م) أطلقت الشركة أول خط ملابس لها يدعى «سيلين بي» وفي السنوات الأولى من افتتاح أول فرع هدف الشريكان إلى توسيع العلامة التجارية في إيطاليا وخارجها، حيث تم افتتاح أول متجر للعلامة التجارية في فياريجيو. في عام (٢٠٠٢م) وفي العام التالي تم افتتاح نقطة بيع في فلورنسا، وفي عام (٢٠٠٥م) تم افتتاح فرع في بولونيا.

كان العام (٢٠٠٦م) هو عام البداية في الخارج مع افتتاح أربعة متاجر رئيسية في روسيا. في العام (٢٠٠٨م) قررت الشركة تعزيز هوية العلامة التجارية بالاعتماد على اسم المصممة كاسم رسمي للعلامة التجارية وتسميتها «إيليزابيتا فرانشي سيلين بي» وتم تعديله لاحقاً ليصبح «إيليزابيتا فرانشي» فقط. في العام (٢٠٠٦م) اشترت إيليزابيتا مرافق شركة أدوية قديمة وبسبب شغفها بالتصميم الداخلي إلى جانب تصميم الأزياء حوّلت المبنى إلى مبنى في غاية الجمال وأعدت للمبنى روعته وجاذبيته.

يعتبر العام (٢٠١١م) عاماً مهماً بالنسبة لإيليزابيتا فرانشي حيث عُرضت منتجات العلامة التجارية خلال أسبوع الموضة في ميلانو، وفتحت المبيعات عبر الإنترنت، واستمر التوسع في الخارج مع افتتاح المتاجر في باريس ودبي وأبو ظبي وبكين وهونغ كونغ والدار البيضاء، كما أعلنت المصممة بولونيا عن دعمها للفلسفة الخضراء وصنع فراء واستخدام مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة.

في عام (٢٠١٣م) استحوذ صندوق «TCP» على (٣٠٪) من الشركة وبعد وفاة «سينامو» بقيت (٧٠٪) من أسهم الشركة ملكاً لفرانشي وحدها. في عام (٢٠١٣م) وصلت قيمة الشركة إلى (١٠٦) ملايين دولار مع نمو قوي جداً في الخارج والذي مثل (٣٦٪) من معدل نمو الشركة. حالياً العلامة التجارية تمتلك أكثر من (٦٠) متجراً حول العالم.

ثالثاً: علامات الأزياء الأمريكية:

بروكس براذرز BROOKS BROTHERS



تأسست شركة بروكس براذرز على يد «هنري ساندز بروكس» في عام (١٨١٨م) في منهاتن في مدينة نيويورك. يعتبر بروكس أقدم بائع للملابس الرجال في الولايات المتحدة. يقع مقر الشركة الرئيسي حالياً في ماديسون أفينيو في مدينة نيويورك، تنتج العلامة التجارية إلى جانب ملابس الرجال، ملابس نسائية فاخرة وملابس أطفال وأحذية وحقائب وعطور ومجوهرات وملحقات الأزياء.

ولد هنري ساندز بروكس في عام (١٧٧٢م) في ولاية كونيتيكت وكان والده طبيباً. عمل بروكس فترة من حياته بقالاً في أحد متاجر الأغذية الصغيرة. في عام (١٨١٨م) وهو في سن الخامسة والأربعين افتتح بروكس شركة «اتش أند دي اتش بروكس أند كومباني» (H. & D. H. Brooks & Co) في منهاتن وأعلن أن المبدأ الذي يتبعه هو صنع البضائع ذات الجودة العالية فقط وبيعها بأرباح معقولة، والتعامل فقط مع الأشخاص الذين يقدرّون هذه السلع. بدأ بروكس بالإنتاج الضخم للملابس حيث كانت أمريكا تفتقر لهذا النوع من الإنتاج في ذلك الوقت فقد كان إنتاج الملابس عبارة عن إنتاج يعتمد على

الطلب الشخصي. في عام (١٨٣٣م) توفي بروكس وورث أبنائه الأربعة «إليشا» و«دانيال» و«إدوارد» و«جون»، شركة العائلة، في عام (١٨٥٠م) أعادوا تسمية الشركة «بروكس براذرز». عرف بروكس براذرز بإنتاجه للبدل الرجالية الجاهزة، ومن أهم زبائنه رئيس الولايات المتحدة «أبراهام لنكولن» الذي ارتدى بدلة بروكس في حفل تنصيبه الثاني، كما كان يرتدي معطف بروكس براذرز عندما اغتيل. قام بروكس أيضاً بالتصميم لأربعين رئيساً أمريكياً من أصل خمسة وأربعين رئيساً ومن أبرزهم «روزفلت» و«جون كينيدي» و«ريتشارد نيكسون» و«جيرالد فورد» و«جورج دبليو بوش» و«بيل كلينتون» و«وباراك أوباما» وغيرهم، كما كان بروكس من المزدودين لزي الجنود خلال الحرب الأهلية الأمريكية.

توارث الشركة الأبناء والأحفاد حتى عام (١٩٤٦م) حين كان «وينثروب هولي بروكس» آخر عضو في عائلة بروكس يتأصل الشركة، أدار وينثروب الشركة بين عامي (١٩٣٥م و١٩٤٦م) حتى استحوذ «جوليوس غرافينكل» وشركاؤه على الشركة، وتولى «جون سي وود» الإدارة، وأصبحت الأزياء أكثر تقليدية. بحلول عام (١٩٧١م) كانت بروكس براذرز تدير أحد عشر متجراً في الولايات المتحدة في نيويورك وشيكاغو وبوسطن وسان فرانسيسكو وبيتسبيرج ولوس أنجلوس وأتلانتا وغيرها، بدأت بروكس براذرز بإنتاج ملابس السيدات بحلول عام (١٩٧٦م). كانت مجموعة «غرافينكل» الشركة الأمريكية الوطنية تستحوذ وتدير بروكس براذرز حتى عام (١٩٨١م) عندما اشترتها متاجر «آلبد» الأمريكية. في عام (١٩٨٨م) حصلت الشركة البريطانية «ماركس أند سبنسر» على بروكس براذرز وبلغت مبيعات الشركة وقتها ما يقارب خمسة وعشرين مليون دولار. في عام (٢٠٠١م) باعت ماركس أند سبنسر الشركة إلى «ريتيل آليانس» المعروفة الآن باسم «ذا بروكس براذرز قروب» وهي شركة مملوكة للملياردير الإيطالي «كلاوديو ديل فيكيو».

في عام (٢٠١٥م) بلغت متاجر بروكس براذرز أكثر من (٢١٠) متاجر في الولايات المتحدة و(٧٠) متجراً في بلدان أخرى، بما في ذلك أستراليا والهند وتايوان وكوريا واليابان والصين وفرنسا وإسبانيا والمملكة المتحدة وشيلي وكندا وبنما وإيطاليا والفلبين وبولندا والمكسيك والإمارات العربية المتحدة وبيرو وسنغافورة وسويسرا وإندونيسيا وماليزيا واليونان وفيتنام. في عام (١٩٩٨م) أطلقت بروكس براذرز موقعها الرسمي على الإنترنت، يتم حالياً استيراد معظم ملابس بروكس من الخارج ويتم تصنيع بعض البدلات والمعاطف الرياضية والقمصان والإكسسوار في الولايات المتحدة في ماساتشوستس ونورث كارولينا، ويتم نسج جميع الأقمشة في إنجلترا أو إيطاليا. في عام (٢٠٠٧م) أزاحت الشركة النقاب عن مجموعة جديدة من

الملابس الرجالية والنسائية وأعلن عن المصمم «ثوم براون» كمصمم جديد للعلامة التجارية، وفي عام (٢٠٠٨م) أنتجت بروكس براذرز مجموعة من الملابس التي تلبى احتياجات العملاء الآسيويين. تمتلك الشركة حالياً أكثر من (٢٥٠) متجرًا في الولايات المتحدة وحدها وأكثر من (٢٥٠) متجرًا في الدول الأخرى.



كوتش COACH



لیلیان وزوجها مایلز کاهن



تأسست كوتش في مانهاتن في عام (١٩٤١م) وهي شركة متعددة الجنسيات للأزياء الفاخرة مقرها الرئيسي في مدينة نيويورك، العلامة التجارية تشمل حقائب اليد والأحزمة والمعاطف والأزياء الرجالية والنسائية والنظارات الشمسية والإكسسوار وغيرها.

بدأت كوتش كورشة عمل تديرها عائلة في مدينة نيويورك تحت مسمى حقائب مانهاتن الجلدية، حيث كانت تدار من قبل ليليان «Lillian» وزوجها مايلز كاهن «Miles Cahn» كما كانت «سيلينا غوميز» تعمل بجوارهم لإطلاق مجموعتها الخاصة من الحقائب والأزياء. كانت كوتش في البداية تنتج قفازات البيسبول ومحافظ الرجال الجلدية فقط، ولكن بناءً على اقتراح السيدة ليليان، بدأت هي وزوجها في إنتاج مجموعة من حقائب اليد النسائية في أوائل الستينيات، والتي كانت تصنع من نوع جلدي ذي جودة عالية يتميز بالكثافة والمرونة وهو نفسه الذي يتم استخدامه في صناعة قفازات البيسبول. سخر مايلز من زوجته في البداية حينما اقترحت صناعة الحقائب فمن وجهة نظره أن هناك العديد من متاجر الحقائب حيث يشتري المستهلكون الكثير من البضائع المقلدة من أوروبا بأسعار زهيدة، لكن ليليان أصرت، واقترحت تصميم لأول حقيبة من حقائب كوتش وكانت على غرار أكياس التسوق الورقية التي كانت تستخدمها في متاجر التسوق في ولاية بنسلفانيا. لاقت هذه الحقيبة نجاحاً غير متوقع وظهرت الأكياس بشكل ممتاز يدل على درجة عالية من التميز في العمل والحرفية، ما دفع كاهن وزوجته لإنشاء عشرات التصميمات لحقائب أخرى والتي أصبحت المجموعة الأولى من خط تصاميم كوتش. بدأت كوتش بالإنتاج أيضاً لبعض المشاريع الخيرية ومن بينها مكتبة نيويورك العامة وبنك الطعام في مدينة نيويورك حيث حسنت هذه المشاركات سمعة الشركة بين الأوساط العامة. في العام (١٩٦٢م) وظفت الشركة «بوني كاشين» والذي بث روحاً جديدة في المنتجات بسبب استخدامه للأجهزة الصناعية والمواد العضوية في صناعة الجلود والصوف، ويعود الفضل أيضاً إلى كاشين في تبديل أجهزة النحاس في صناعة الحقائب، كان هدف كاشين هو جعل المنتجات خفيفة الوزن وبسيطة قدر الإمكان وقليلة التكلفة.

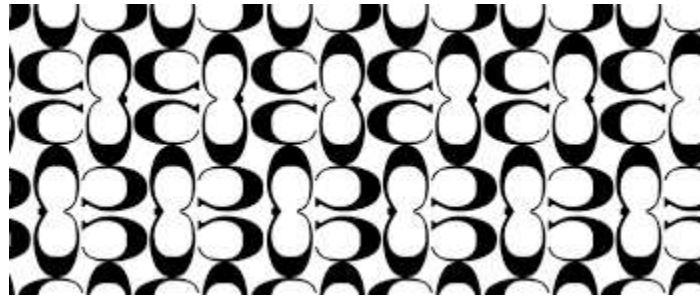
في العام (١٩٧٩م) انضم إلى الشركة «لي فرانكفورت» الذي يعمل اليوم كرئيس تنفيذي، حوّل فرانكفورت علامة كوتش من مصنع سلع جلدية غير معروف إلى علامة تجارية مشهورة عالمياً، يرجع الفضل إليه في شهرة كوتش في التسعينيات حيث قدم كوتش كعلامة تجارية فاخرة ذات أسعار معقولة وخصوصاً في مجال صناعة الحقائب. بحلول أوائل الثمانينات من

القرن الماضي كان مدخول كوتش ما يقارب (٢٠) مليون دولار من حقائب اليد سنوياً وخصوصاً في مناطق شمال شرق ووسط غرب الولايات المتحدة.

في العام (١٩٨٥م) باعت عائلة كاهن الشركة إلى شركة «سارا لي» مقابل (٣٠) مليون دولار أمريكي، وافتتحت سارا لي متاجر في جميع أنحاء العالم، ووسعت خطوط إنتاج كوتش لتشمل العطور والمجوهرات ومعاطف المطر والأوشحة والقفاذات والقبعات والنظارات الشمسية والأحذية، كما أدخلت صناعة الساعات للرجال والنساء في العام (١٩٨٨م)، تحولت بعد ذلك الشركة إلى شركة مساهمة مستقلة برأس مال قدره مليار دولار. استقر الزوجان في مزرعتهم في غالاتينفيل بولاية نيويورك، ثم قاموا لاحقاً ببيع المزرعة وعادوا للعيش في مانهاتن بشكل كامل.

جلب مطلع القرن الميلادي الحالي مزيداً من الاهتمام بمنتجات كوتش ففي العام (٢٠٠١م) أطلقت الشركة مجموعة «كوتش سيقنيتشر» والتي تميزت بتصميم حرف «C» مزدوج كشعار للشركة، تميزت هذه المجموعة بتشكيلة واسعة متنوعة الأساليب والألوان ولاقت نجاحاً واسعاً في الولايات المتحدة وخارجها.

أعلنت كوتش عن مبيعات صافية بلغت حوالي أربعة مليارات دولار في عام (٢٠١٢م) وبلغ عدد فروع كوتش في العام (٢٠١٣م) ما يقرب من (١٠٠٠) متجر في أمريكا الشمالية وحدها بالإضافة إلى وجود منتجات كوتش في جميع أنحاء الولايات المتحدة في سلسلة من المتاجر المختارة المتخصصة في تجارة التجزئة. وصلت فروع كوتش في العام (٢٠١٦م) إلى أكثر من (٩٠٠) فرع خارج الولايات المتحدة تديرها مباشرة بالإضافة إلى متاجر إضافية داخل متاجر ومنافذ مختارة علاوة على ذلك تباع منتجات كوتش عبر الإنترنت في أكثر من (٢٠) دولة حول العالم. حالياً تبلغ إيرادات كوتش ما يقارب (١.٨) بليون دولار.





جيفري بين GEOFFREY BEENE



جيفري بين

GEOFFREY BEENE

جيفري بين هو مصمم أزياء أمريكي، كان واحداً من أشهر مصممي الأزياء في نيويورك، حيث اشتهر بمهاراته الفنية والتقنية وتصميمه ملابس بسيطة ومريحة للنساء. أسس علامته التجارية في نيويورك في العام (١٩٦٣م) لتشمل العلامة التجارية العديد من المنتجات مثل القمصان والملابس الرياضية المميزة والبذلات والأزياء الراقية للنساء والأزياء الكلاسيكية للرجال وملابس التريكو والكاجوال والإكسسوار والنظارات الشمسية والعطورات.

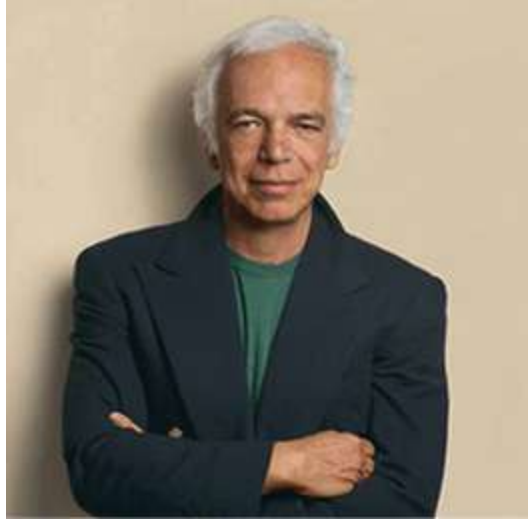
ولد جيفري بين عام (١٩٢٧م) في بلدة هاينسفيل الريفية الصغيرة بولاية لويزيانا جنوب الولايات المتحدة الأمريكية. ولد في عائلة من الأطباء وتم تشجيعه على اتباع خطواتهم ودراسة الطب، درس الطب في جامعة تولين في نيو أورلينز، لكنه ترك الدراسة بعد ثلاث سنوات في عام (١٩٤٦م). انتقل جيفري إلى لوس أنجلوس ودرس تصميم الأزياء في جامعة جنوب كاليفورنيا، وعمل في قسم العرض في متجر «مانيان» للتجزئة. انتقل إلى

مدينة نيويورك في وقت لاحق والتحق بمدرسة «ترافيجان» للأزياء، ثم انتقل بعد ذلك إلى باريس والتحق بأكاديمية «جوليان دي لا كوتور باريسين» وبيت أزياء «مولينو». في عام (١٩٤٩م) عاد إلى نيويورك وأصبح مصمماً مساعداً في دار «سيفينيت أفينيو أوف هارموني»، وفي عام (١٩٥٨م) غادر دار سيفينيت أفينيو مع المصمم «تيل ترايتنا» ليؤسس بعدها في عام (١٩٦٣م) دار التصميم الخاصة به في مدينة نيويورك، وبعدها بعام حصل على جائزة (CAFCA) وهي واحدة من أعرق الجوائز في عالم الموضة، وظهرت أول مجموعة له على غلاف مجلة فوغ. في مجموعته التي عرضها لعام (١٩٧٠م) استخدم جيفري الأقمشة البسيطة مثل الأقطان ونسيج الدنيم لفساتين السهرة وهو ما يؤكد أسلوبه في البساطة. في عام (١٩٧١م) أدخل جيفري خط الحقائب النسائية، وبحلول منتصف السبعينيات من القرن الماضي كان لدى جيفري عدد من اتفاقيات الترخيص لمنتجات مثل النظارات الطبية والمفارش والإكسسوار. في عام (١٩٧٧م) أصبح جيفري أول مصمم أمريكي يعرض مجموعته في ميلانو بإيطاليا وأدى هذا النجاح إلى حصوله على جائزة (CAFCA) السادسة لتشجيع الأزياء الأمريكية في الخارج، وفي عام (١٩٨٢م) حصل على نفس الجائزة للمرة الثامنة كأكثر مصمم يحصل عليها، حصل جيفري بعدها على العديد من الجوائز، وفي عام (١٩٨٤م) أنشأ مجلس مصممي الأزياء في أمريكا جائزة جيفري بين السنوية تكريماً لميراثه في الأزياء.

افتتح جيفري بين في عام (١٩٨٩م) أول بوتيك للبيع بالتجزئة في الجادة الخامسة بنيويورك، واحتلت منتجات العلامة التجارية المرتبة الأولى للمنتجات الأكثر مبيعاً على مستوى الولايات المتحدة، حيث احتلت العلامة التجارية الأولى في بيع القمصان الرجالية وربطات العنق لأكثر من عقد من الزمان. حالياً (١٠٠٪) من صافي الأرباح للشركة يصرف في تمويل أنشطة خيرية حيوية مثل أبحاث السرطان وأبحاث الزهايمر ومنع العنف العائلي ومنظمة إنقاذ الطفولة والبرامج التعليمية بما في ذلك المنح الدراسية للطلاب الذين يتخصصون في الموضة والتخصصات ذات الصلة.

في عام (٢٠٠٤م) توفي جيفري بين في نيويورك وهو في عمر السابعة والسبعين من مضاعفات الالتهاب الرئوي بسبب السرطان، ولكن فروعه لا تزال منتشرة حول العالم وخصوصاً في الولايات المتحدة حيث يعتبر العلامة التجارية الأمريكية الأولى من حيث عدد الفروع كما تباع منتجات العلامة في عدد من المتاجر مثل «ميسيز» و«بيلك» و«بونتون» وغيرها.

رالف لورين RALPH LAUREN



رالف لورين



رالف لورين هي شركة أزياء أمريكية معروفة تشتهر بإنتاج وتسويق الأزياء وأدوات المنزل والإكسسوار والعطور وهي شركة أميركية قابضة متداولة مقرها مدينة نيويورك، تأسست عام (١٩٦٧م) من قبل مصمم الأزياء الأمريكي رالف لورين.

ولد رالف لورين في عام (١٩٣٩م) في مدينة نيويورك لأبوين يهوديين مهاجرين من روسيا. التحق بكلية التجارة بنيويورك في عام (١٩٥٧م) ولكنه لم يكمل حيث التحق بالخدمة العسكرية، بدأ العمل بعد خدمته العسكرية لصالح «بروكس براذرز» والتي تنتج ملابس وتصميمات مشابهة لتصاميم رالف لورين، بدأ كمساعد مبيعات ثم أصبح بائعاً في متجر آخر متخصص بربطات العنق. بدأ بعد ذلك رالف لورين في عام (١٩٦٧م) بصنع ربطات عنق للرجال وهو في عمر الثامنة والعشرين، ثم عمل لورين لصالح شركة «بو برومبل» حيث أقنع رئيس الشركة بالسماح له ببدء خطه الخاص.

أسس رالف لورين متجر بولو فاشنز «Polo Fashions» في عام (١٩٦٨م) حيث اقترض (٥٠) ألف دولار لبدء مشروعه التجاري. لم يدرس رالف الموضة ولم يكن يمتلك خبرة كافية في الأزياء ولكنه كان يثق بنفسه عند افتتاحه للمتجر، كان رالف يعمل في جزء صغير من صالة عرض في مبنى إمباير ستيت في نيويورك وكان يتسلم بضاعته إلى المخازن بنفسه. لاقت ربطات العنق المقلمة التي يقدمها رالف شعبية كبيرة وبدأ الطلب عليها يتزايد وتم عرضها وتخزينها في العديد من المتاجر الكبرى، وبحلول عام (١٩٦٩م) قام متجر بلومينغديلز «Bloomingdales» متعدد الأقسام في مانهاتن ببيع منتجات لورين للرجال حصرياً وقد كانت هذه هي المرة الأولى التي يعطي فيها بلومينغديلز مساحة خاصة لمصمم في المتجر. بعد نجاح رالف في تقديم ربطات العنق قام بتصميم خط ملابس رجالي كامل، كان شعار رالف هو لاعب البولو الشهير والذي قدمه كحافز في عام (١٩٧١م)، وتم إصدار قميص بولو قصير الأكمام الشهير في عام (١٩٧٢م). اختار رالف بولو لتمثيل علامته التجارية حيث كان يعتقد أن الرياضة مهمة في تمثيل التصميم الراقية وكان يريد أن ينشئ تصاميم متميزة وبأسلوب كلاسيكي. تم بعد ذلك تقديم أول خط لأزياء السيدات في عام (١٩٧١م)، حيث أطلقت الشركة مجموعة من القمصان المصممة خصيصاً للنساء والتي قدمت شعار لاعب بولو لأول مرة، ثم تم إطلاق أول مجموعة نسائية كاملة في العام التالي، كما شهد عام (١٩٧١م) افتتاح متجر رالف لورين في «روديو درايف» في بيفرلي هيلز، كاليفورنيا، وقد كان أول متجر قائم بذاته لمصمم أمريكي، حيث قام رالف لورين ببصمة لا تمحى في عالم الموضة، فكل تصميم من تصاميم بولو هو تعبير نابض بالحياة يعبر عن أسلوب المصمم الأنيق الراقي الذي يجمع بين الحداثة والعراقة.

تم إطلاق أول عطور رالف لورين والذي أنتجته شركة «وارنر لورين» المحدودة في بلومينغديلز في مارس عام (١٩٧٨م)، حيث أنتجت الشركة عطوراً للنساء وآخر للرجال، وقد كانت هذه هي المرة الأولى التي يقدم مصمم عطورين للرجال والنساء في وقت واحد. توسعت الشركة عالمياً ودخلت السوق الأوروبية في عام (١٩٨١م) مع افتتاح أول متجر مستقل لمصمم أمريكي في شارع «نيوبووث» في ويست إند في لندن، إنجلترا. تم تقديم خط بولو سبورت في عام (١٩٩٢م) وتلته أكثر من عشرة خطوط إضافية وعلامات تجارية استحوذت عليها الشركة مثل «رالف لورين بيربل لبل» و«لورين رالف لورين». في عام (١٩٩٧م) أصبحت الشركة شركة مساهمة عامة في بورصة نيويورك، كما توسعت الشركة بافتتاح عدة مطاعم تابعة لعلامتها التجارية حيث تم افتتاح مطعم آر ال «RL» في مارس (١٩٩٩م) في مبنى حديث بالقرب من أكبر متجر رالف لورين في «زاوية شيكاغو» و«ميتشيغن»

أفينيوز» وتبعه افتتاح مطعمين إضافيين في باريس ونيويورك. في عام (٢٠٠٠م) أطلقت رالف لورين موقعها الرسمي على شبكة الإنترنت، كما أطلقت برنامجها التطوعي وقامت بعدة أعمال تطوعية حول العالم كأعمال الإغاثة ورعاية مرضى السرطان. في عام (٢٠٠٨م) أطلقت شركة رالف لورين كوربوريشن علامة تجارية تسمى أمريكان ليفينغ «American Living» حصرياً لمتجر جي سي بيني «JCPenney» وكان هذا أكبر إطلاق لعلامة تجارية عبر متجر متعدد في تاريخ رالف لورين وجي سي بيني.

تضم الشركة حالياً عدة علامات تجارية وهي بولو رالف لورين «Polo Ralph Lauren» ورالف لورين كولكشن «Ralph Lauren Collection» ولورين رالف لورين «Lauren Ralph Lauren» ودوبل آر ال «Double RL» ورالف لورين تشيلدرنس وير «Ralph Lauren Childrenswear» ودينيم أند سبلاي رالف لورين «Denim & Supply Ralph Lauren» وتشاب «Chaps» ونادي موناكو «Club Monaco» ورالف لورين كوربوريشن «Ralph Lauren Corporation».

بلغت قيمة العلامة التجارية بحلول عام (٢٠١٥م) نحو (٧.٥) مليار دولار، وبلغت فروع الشركة (٤٩٣) متجراً في عام (٢٠١٦م) تديرها رالف لورين مباشرة، كما قامت الشركة أيضاً بتشغيل (٥٨٣) موقعاً لمتاجر الامتياز حول العالم، وفي العام (٢٠١٧م) قدرت فوربس ثروت رالف لورين بـ (٥.٨) مليار دولار مما جعله على قائمة أغنى أغنياء الولايات المتحدة.

كالفن كلاين CALVIN KLEIN





كالفن كلاين هي شركة أمريكية لصناعة الأزياء تأسست في عام (١٩٦٨م) على يد المصمم كالفن كلاين وصديق طفولته «باريك شوارتز» في مدينة نيويورك. تقدم الشركة اليوم عدداً من المنتجات الجلدية والإكسسوار والمفروشات المنزلية والعطور والمجوهرات والساعات والملابس الجاهزة للنساء والرجال والأطفال وتمتلك الشركة حصة كبيرة في سوق تجارة التجزئة والملابس الراقية.

ولد كالفن كلاين في مدينة نيويورك عام (١٩٤٢م) لوالدين يهوديين مهاجرين، هاجر والده من المجر إلى نيويورك والتقى والدته المهاجرة من النمسا والتي تعمل كطبيبة أسنان وتحمل الجنسية الأمريكية. التحق كلاين بالمدرسة العليا للفنون والتصميم وحصل على شهادة البكالوريوس من معهد نيويورك للأزياء والتكنولوجيا. تلقى تدريبه في عام (١٩٦٢م) في مصنع عبوات قديمة وقضى بعدها خمس سنوات في العمل والتدريب في متاجر مختلفة في مدينة نيويورك، حيث عمل لشركة متخصصة في صنع الثياب من النسيج، ثم عمل رساماً في إحدى شركات تصنيع المعاطف حيث أتيحت له فرصة حضور أسبوع الموضة في باريس فبدأت انطلاقته وشهرته، وفي عام (١٩٦٨م) أطلق أول شركة له مع صديقه «بارك شوارتز».

في عام (١٩٦٨م) أسس كالفن كلاين شركة كالفن كلاين المحدودة وهو متجر صغير في فندق يورك في مدينة نيويورك برأس مال قدره (١٠,٠٠٠) دولار. كانت مجموعة كالفن كلاين الأولى عبارة عن مجموعة من المعاطف والفساتين الشبابية، وبحلول عام (١٩٧١م) أضاف كلاين ملابس رياضية وكلاسيكية وملابس داخلية إلى مجموعته النسائية. في عام (١٩٦٩م) بعد عام من إطلاق مجموعته ظهر كلاين على غلاف مجلة فوغ مما ساهم كثيراً في شهرته، وفي عام (١٩٧٣م) حصل على جائزة كوتي الأمريكية لنقاد الموضة للمرة الأولى عن مجموعته النسائية والمكونة من (٧٤) قطعة، ويعتبر

كلاين من أصغر الحاصلين على الجائزة في ذلك الوقت، ثم فاز بها أيضاً مرة أخرى في عامي (١٩٧٤ و ١٩٧٥م).

بحلول عام (١٩٧٧م) زادت الإيرادات السنوية للشركة إلى (٣٠) مليون دولار وكان نصيب كلاين وشوارتز أربعة ملايين دولار لكل منهما. بعد أن وقعت الشركة تراخيص لمستحضرات التجميل والجلينز والملابس الرجالية تم تقدير حجم التجزئة السنوي لكلاين بمبلغ (١٠٠) مليون دولار. في أواخر السبعينيات بذلت الشركة محاولات لإنشاء خطوط للعطور ومستحضرات التجميل خاصة بها ولكنها سرعان ما انسحبت من السوق بخسائر مالية كبيرة. لاقت الحملات الدعائية لكلاين استهجاناً واسع النطاق من خلال إساءته للطفولة حيث قدم فتاة في الخامسة عشرة من عمرها في إعلان تجاري تلفزيوني كفتاة إغراء لتسويق منتجاته وواجه على إثرها عدة تهم مما أثر على مبيعاته للأسف بشكل إيجابي بعد ضجة إعلامية. في الثمانينات قدمت كالفن مجموعة الملابس الداخلية للنساء والرجال والتي لاقت نجاحاً واسعاً في أواخر التسعينات حيث أصبحت الملابس الداخلية والمعروفة باسم «كالفيتز» ذات شهرة واسعة وخصوصاً الملابس الداخلية الرجالية حيث غير كلاين مفهوم السوق الأمريكي للملابس الداخلية للرجال والتي كان معظمها يقدم بألوان بيضاء قبل إدخال تشكيلات وألوان مختلفة من كالفن. على الرغم من أن الشركة واجهت تقريباً الإفلاس في عام (١٩٩٢م) إلا أن كالفن كلاين تمكن من استعادة ربحية إمبراطوريته وزيادتها في أواخر التسعينيات وذلك بشكل رئيسي من خلال نجاحه في تحسين الملابس الداخلية بالإضافة إلى خط الملابس الرياضية والمعروف بـ«CK».

حالياً تشمل كالفن كلاين مجموعة من خطوط الإنتاج وهي كما يلي: مجموعة كالفن كلاين بالعلامة السوداء للأزياء الراقية، ومجموعة كالفن كلاين بالعلامة الرمادية وهي أقل درجة من العلامة السوداء، ومجموعة كالفن كلاين بالعلامة البيضاء وهي الأزياء الأساسية، ومجموعة كالفن كلاين سبورت النسخة الرياضية من خط العلامة البيضاء، ومجموعة كالفن كلاين جلينز، ومجموعة كالفن كلاين هوم وتشمل الفرش الفاخرة والسجاد وإكسسوار الأثاث والحمامات وملحقاتها، ومجموعة كالفن كلاين جولف، ومجموعة كالفين كلاين للملابس الداخلية، ومجموعة كالفن كلاين للساعات والمجوهرات، وعلامة «CK» للعطورات.

بحلول نهاية التسعينيات كان كلاين إمبراطورية أزياء شاسعة بعدد ضخم من الفروع في الولايات المتحدة وأوروبا والشرق الأوسط وآسيا. وفي عام (١٩٩٩م) أعلن كلاين وشريكه عن نيتهما لبيع الشركة على الرغم من نجاحها

وتحقيقها لأرباح عالية حيث بلغت مبيعاتها قيمة (١٧٠) مليون دولار، تم بيع الشركة بعد ثلاث سنوات من المفاوضات لـ«فيليبس فان هيوستن» مقابل (٤٠٠) مليون دولار نقداً و(٣٠) مليون دولار من حقوق الامتياز والترخيص على مدى (١٥) عاماً، بقي كالفن نفسه المدير الإبداعي للمجموعات ثم تحول إلى دور المستشار الإبداعي قبل أن ينفصل تماماً عن العلامة التجارية.



آن كلاين ANNE KLEIN



آن کلایین



تأسست العلامة التجارية على يد مصممة الأزياء الأمريكية «هانا قولف سكاي» والتي غيرت اسمها الأول إلى آن وأخذت اسم عائلة زوجها كلاين عندما تزوجته في عام (١٩٤٨م). بدأت المصممة بتصميم الأزياء الرياضية وأصبحت واحدة من أشهر مصممي الملابس الرياضية في الولايات المتحدة الأمريكية، توسعت العلامة التجارية بعد ذلك لتشمل الأزياء النسائية والرجالية والإكسسوار والحقائب والساعات وغيرها واشتهرت بالفساتين والسترات الحربية والأزياء العملية والعصرية، تتميز العلامة التجارية بشعارها المميز على شكل أسد.

آن كلاين من مواليد عام (١٩٢٣م)، اكتشفت موهبتها في التصميم أثناء حضورها معرض في إحدى المدارس الثانوية للبنات في بروكلين في نيويورك، بدأت العمل في صناعة الملابس مباشرة بعد حصولها على شهادة الثانوية حيث عملت لدى «فاردن بيتيتس» وأثناء عملها قدمت نمطاً جديداً من الملابس الجاهزة والمتطورة للشابات. درست آن في مدرسة ترافقين للتصميم في نيويورك في عام (١٩٣٧م)، وفي عام (١٩٤٨م) بدأت العمل كمصممة أزياء لشركة «جونبور سوفستيكييت» التي أنشأها زوجها.

استمرت كلاين في الإبداع والابتكار خلال الخمسينات حيث كانت واحدة من قلة من المصممين الذين يفهمون حقاً ما تريده المرأة الأمريكية ولديهم شعور بالأسلوب لإنتاجه، حيث قدمت فكرة القطع المنفصلة من خلال مجموعة الملابس المعروفة باسم «فصل» وهي عبارة عن مجموعة من السترات والبلوزات والتنانير التي يمكن تجميعها لتوليف زي جميل بشكل متناسق، حيث كانت معظم القطع قبل ذلك عبارة عن أطقم تُباع كزي واحد، ولكن بعد إطلاق هذه المجموعة أصبح من الممكن شراء بلوزات وبنطلونات وتنانير وسترات مختلفة لتنسيق عدة توليفات.

في عام (١٩٦٨م) قامت آن وزوجها الثاني «ماثيو روبنشتاين» الذي تزوجته في عام (١٩٦٣م) بعد طلاقها من كلاين بتأسيس شركة آن كلاين أند كومباني

«Anne Klein & Company»، بدأت هذه الشركة كبيت للملابس الرياضية ولكنها توسعت فيما بعد لتشمل منتجات أخرى. بحلول عام (١٩٧٠م) كان لكلاين أكثر من (٨٠٠) متجر، وفي عام (١٩٧٣م) أصبحت شركة أزياء عالمية كما تخصصت في إعادة تصميم خطوط الملابس الفاشلة لشركات الأزياء الأخرى والعمل على تطويرها.

فازت كلاين بالعديد من جوائز الموضة حيث إنها المصممة الوحيدة التي فازت بجائزة نيمان ماركوس لقيادة الموضة مرتين في عامي (١٩٥٩م) و(١٩٦٩م). في عام (١٩٧٣م) كانت هي المرأة الوحيدة المدعوة للمشاركة في عرض للأزياء من خمسة مصممين أمريكيين وخمسة فرنسيين بارزين بهدف جمع المال من أجل التجديدات لقصر فرساي، إضافة إلى نجاحها كمصممة، فقد اخترعت آن كلاين العديد من الأجهزة لصناعة الملابس، وحصلت في عام (١٩٦٧م) على براءة اختراع حزام مصمم خصيصاً لمرتدي التنانير القصيرة. في عام (١٩٧٤م) توفيت آن كلاين بسرطان الثدي وهي في الخمسين من عمرها وتم اختيار «لويس ديل اوليو» و«دونا كارين» للعمل كمصممين للعلامة التجارية خلفاً لكلاين. في عام (٢٠٠١م) قررت مدينة نيويورك تكريم مصممي الأزياء الأمريكيين عن طريق وضع لوحات برونزية على طول شارع الموضة في نيويورك، آن كلاين كانت واحدة من أوائل المصممين الذين حصلوا على هذا الشرف.

كارولينا هيريرا CAROLINA HERRERA



كارولينا هيريرا



CAROLINA HERRERA

كارولينا هريرا أو ما يعرف اختصاراً بـ«CH» هي شركة أزياء أمريكية تأسست في عام (١٩٨٠م) في نيويورك، وتضم العلامة التجارية عدداً من المنتجات الفاخرة كالأزياء النسائية والرجالية وأزياء الأطفال والعطور وألبسة الزفاف والأوشحة وحقائب اليد والأحذية والإكسسوار وغيرها من الملحقات. تعد العلامة التجارية واحدة من أنجح بيوت الأزياء في نيويورك فقد فازت بالعديد من الجوائز وتحظى باحترام وتقدير كبيرين في عالم الموضة الراقية.

كارولينا هريرا من مواليد عام (١٩٣٩م) وهي مصممة أزياء فنزويلية. قامت جدتها بتقديمها لعالم الموضة والأزياء حيث كانت تأخذها لعروض الأزياء المقدمة من العلامة الإسبانية الشهيرة بلنسياقا وتشتري لها ملابسها من بيتي الأزياء الفرنسيين لانفين وديور، لذلك اعتادت كارولينا على الموضة منذ الصغر، فقد كانت معروفة في فنزويلا لكونها واحدة من أفضل النساء اللاتي يرتدين الأزياء الجميلة والموافقة للموضة في ذلك الحين. عاشت كارولينا في فنزويلا ثم انتقلت للعيش في الولايات المتحدة في عام (١٩٨٠م) ولم تحصل على الجنسية الأمريكية إلا في العام (٢٠٠٩م). بدأت هريرا مسيرتها المهنية في عام (١٩٦٥م) بالعمل إداري لدى بيت الأزياء الإيطالية «إميليو بوتشي» حيث كان صاحب العلامة التجارية صديقاً مقرباً للعائلة. بدأت العمل في بوتيك بوتشي في كاراكاس في فنزويلا ثم انتقلت في عام (١٩٨٠م) إلى نيويورك حيث أحضرت حوالي عشرين فستاناً معها إلى نيويورك من تصميمها وحياتها حائكها الخاص ثم استأجرت شقة من أحد معارفها ودعت صديقاتها لإلقاء نظرة على تصاميمها وكان رد صديقاتها إيجابياً مما شجعها على بدء مشروعها الصغير والذي كانت تتوقع أن يستمر لمدة سنة أو سنتين فقط. في عام (١٩٨١م) اقترحت «ديانا فريلاندا» صديقة كارولينا والتي كانت تعمل كرئيسة تحرير في مجلة فوغ آنذاك اقترحت على كارولينا أن تصمم خط أزياء خاصاً بها. قامت كارولينا بالفعل بتصميم مجموعة من الأزياء على الرغم من عدم حصولها على أي تدريب في هذا المجال وقدمت عينات من المجموعة في كاراكاس ثم أطلقت مجموعة أخرى في نادي متروبوليتان في مانهاتن في نيويورك والتي لاقت نجاحاً وإشادة كبيرين من عددٍ من

المهتمين بالموضة. وافق بوتيك تبارك أفينيو في نيويورك على عرض أزياء كارولينا وأثناء هذا النجاح المبدئي عادت كارولينا إلى فنزويلا لترفع رأس مالها بتمويل لتتمكن من القيام بعرض أزياء أكثر رسمية، وبالفعل قامت بأول عرض في العام (١٩٨٠م) والذي لاقى نجاحاً باهراً، ثم بدأت كارولينا بتقديم مجموعتها الجاهزة للارتداء بشكل نصف سنوي في أسبوع أزياء مرسيدس-بنز في نيويورك.

تم تأسيس الشركة فعلياً في مدينة نيويورك في عام (١٩٨٠م) وحصلت العلامة التجارية بعدها بعام على اعتراف من العديد من الجهات المهمة بالموضة وبدأ عدد من المشاهير بطلب تصاميم خاصة من الشركة مثل «جاكلين كينيدي». في أواخر الثمانينات بدأت كارولينا بإطلاق العطورات عن طريق شركة العطور الإسبانية «بويج» كما أطلقت أول مجموعة لأزياء العرائس في العام (١٩٨٧م). بدأت لاحقاً بنات كارولينا وهم «كارولينا جونيور» و«باتريشيا لانسينغ» في مشاركة والدتهم في التصميم والإبداع. في العام (٢٠٠٠م) افتتحت كارولينا أول متجر لها في مانهاتن، وبدأت بتوسيع أعمالها في أوروبا حيث افتتحت في غضون عامين أول بوتيك لها خارج نيويورك.

في العام (٢٠١١م) أطلقت هيريرا مجموعتها الأولى من النظارات الشمسية، وفي العام (٢٠١٢م) كانت مجموعة كارولينا هيريرا تضم ما يقارب (١٨) متجراً حول العالم، كما تباع منتجات الشركة في أكثر من (٢٨٠) متجراً في أكثر من (١٠٠) دولة. في العام (٢٠١٦م) ضمت المجموعة ما يقارب (١٢٩) متجراً في دول مختلفة، وأكثر من (٢٥٠٠٠) نقطة بيع في جميع أنحاء العالم. بلغت مبيعات الشركة ما يقارب (١.٢) مليار دولار في عام (٢٠١٦م). في العام (٢٠١٨م) صممت هيريرا خط أزيائها الأخير لعلامتها التجارية التي تحمل اسمها حيث سلمت الإدارة الإبداعية للعلامة التجارية بعد ذلك إلى المصمم الأمريكي «ويس غوردون».



مايكل كورس MICHAEL KORS



مایکل کورس



MICHAEL KORS

مايكل كورس القابضة المحدودة هي شركة أزياء متعددة الجنسيات مقرها في وسط مانهاتن في مدينة نيويورك. تأسست العلامة التجارية في عام ١٩٨١م (على يد المصمم الأمريكي مايكل كورس والمعروف أيضاً بعمله كمحكم في البرنامج التلفزيوني المشهور «برجكت رن واي». تضم الشركة عدداً من المنتجات كالأزياء والأحذية والساعات وحقائب اليد والمجوهرات وغيرها من الملحقات.

ولد مايكل كورس في عام (١٩٥٩م) في نيويورك لأم يهودية كانت عارضة أزياء سابقة، ووالد من أصل سويدي. كورس هو لقب زوج والدته حيث تزوجت والدته مرة أخرى وهو في الخامسة من عمره واختارت له هذا اللقب والذي وافق عليه مايكل لاحقاً. بدأ حب مايكل للأزياء وتعلقه بها منذ سن مبكرة وتعتقد والدته أن عشقه للأزياء ربما كان ناجماً من مشاهدته للأزياء في سن مبكرة من خلال مسيرتها الفنية كعارضة أزياء. في مرحلة طفولته أعاد مايكل تصميم فستان زفاف والدته لزوجها الثاني. وعندما أصبح في سن المراهقة بدأ بتصميم الملابس وبيعها في قبو المنزل كما أخذ أيضاً دروساً في التمثيل عندما كان صغيراً وظهر في إعلانات تجارية لكنه توقف عندما أصبح عمره أربع عشرة سنة، حيث قرر التركيز فقط على تصميم الأزياء.

في عام (١٩٧٧م) التحق مايكل بمعهد الموضة للتكنولوجيا في مدينة نيويورك ولكنه ترك الدراسة بعد تسعة أشهر فقط ليعمل في بوتيك لوثار الفرنسي، حيث بدأ كمندوب مبيعات ومدير للتصميم والعرض في المتجر، بعد فترة وجيزة سألته مديرة أزياء العلامة التجارية بيرق دورف قود مان «Bergdorf Goodman» إن كان يود عرض مجموعته للمشتريين في متجرها، أطلق كورس علامة مايكل كورس للنساء من خلال بيرق دورف قود مان في عام (١٩٨١م). عمل مايكل كورس بعدها كأول مصمم للأزياء النسائية الجاهزة في شركة الأزياء الفرنسية سيلين من (١٩٩٧م) إلى (٢٠٠٣م) حيث قام كورس

بتحويل دار الأزياء سيلين إلى علامة تجارية ناجحة تشمل خط جاهز للارتداء إلى جانب الملحقات والإكسسوار. غادر كورس سيلين في عام (٢٠٠٣م) للتركيز على علامته التجارية الخاصة على الرغم من أنه أطلق خط ملابس الرجالية في عام (٢٠٠٢م).

تم إطلاق خط «مايكل» من مايكل كورس في عام (٢٠٠٤م) لينضم إلى مجموعة مايكل كورس كوليكشن الأصلية ويتضمن خط «مايكل» من مايكل كورس حقائب نسائية وملابس نسائية جاهزة. في عام (٢٠١٠م) كان كورس أصغر مصمم على الإطلاق يحصل على جائزة «جيفري بيني» لإنجاز العمر من مجلس مصممي الأزياء في أمريكا (CFDA) كما حصل أيضاً على مجموعة من الجوائز الأخرى، واعتبرت حقائب اليد النسائية من أشهر المنتجات الشائعة بين الفتيات المراهقات وفقاً لدراسة استقصائية أجريت عام (٢٠١٥م)، وارتدى عدد من المشاهير أزياء مايكل كورس ومن بينهم «كيت ميدلتون» و«هيلاري كلينتون» و«أنجلينا جولي» و«جينيفر لوبيز» و«ميلانيا ترامب» و«إيفانكا ترامب»، كما ارتدت «ميشيل أوباما» فستاناً من تصميم كورس لمنصبها الرسمي للمرة الأولى. في عام (٢٠١١م) وبعد بضعة أسابيع فقط من إقرار زواج المثليين قانونياً في نيويورك، تزوج كورس من شريكه القديم «لانس لا بير» نائب رئيس تصميم مايكل كورس النسائي.

في عام (٢٠١٥م) كان لدى مايكل كورس أكثر من (٥٥٠) متجراً مستقلاً وأكثر من (١٥٠٠) متجر امتياز ومتاجر تابعة للمتاجر المتعددة في عدة بلدان، وفي عام (٢٠١٧م) كان لدى الشركة (٨٢٧) متجراً مستقلاً وتباع منتجاتها في أكثر من (١٣٣) متجراً مرخصاً حول العالم مثل ساكس فيفث أفينيو ونيمان ماركوس وبلومينغديل والعديد من المتاجر المتخصصة، كما اشترى مايكل كورس شركة جيمي تشو المحدودة مقابل (٨٩٦) مليون جنيه إسترليني. في يناير (٢٠١٤م) وصلت ثروة كورس الشخصية لأكثر من مليار دولار، وفي العام (٢٠١٦م) في الاحتفال بمرور (٣٥) عاماً على تأسيس العلامة التجارية زادت الإيرادات بمبلغ (٤.٧١) مليار دولار أمريكي وبلغ عدد موظفي الشركة ما يقارب (١٢٦٨٩) موظفاً.



متجر مايكل كورس في نيويورك

تومي هيلفيغر TOMMY HILFINGER



توماس جيكوب هيلفيغر



تأسست علامة الأزياء الأمريكية تومي هيلفيغر في عام (١٩٨٥م) على يد المصمم الأمريكي «توماس جيكوب هيلفيغر». يتميز شعار العلامة التجارية بالألوان الأحمر والأبيض والأزرق كألوان مميزة للشركة. تختص العلامة التجارية بأزياء الرجال والنساء والأطفال والحقائب والأحذية والمفروشات والعطورات والإكسسوار والنظارات الشمسية والساعات وغيرها.

ولد توماس في عام (١٩٥١م) في الميرا في نيويورك، ترتيبه الثاني من بين تسعة أطفال، وألده ريتشارد من أصل ألماني هولندي كان يعمل في صناعة الساعات، وكانت والدته ممرضة من أصل أيرلندي. قضى هيلفيغر إحدى عطلاته الصيفية في عام (١٩٦٩م) في متجر لبيع الملابس في مدينة كيب كود في ولاية ماساتشوستس. قرر بعد ذلك افتتاح متجر صغير خاص به في الميرا مع صديقين له مستخدماً مدخراته والتي كانت (١٥٠) دولار فقط، افتتح المتجر عام (١٩٧١م) وكان متجراً شعبياً، لاحقاً بسبب عدم رضا هيلفيغر عن المنتجات التي يستوردها من بعض التجار قرر أن يصمم مجموعته الخاصة به والتي أصبح راضياً عنها وسعيداً بها. أسس شركة تدعى «تومي هيل» في عام (١٩٧٩م) وشكل فريق التصميم وهو في سن الثامنة والعشرين. أمضى هيلفيغر بعض الوقت في الهند ليتعلم المزيد عن صناعة وتجارة الجينز، توسع بعدها في صناعة منتجات الجينز بأنواعها وشارك في تأسيس سلسلة من متاجر الجينز والأزياء الرجالية المعروفة باسم «بيبولز بليس» شمال ولاية نيويورك في السبعينات الميلادية، ثم توسعت لاحقاً لتشمل ملابس النساء والعطورات. عمل هيلفيغر لدى كالفين كلاين لفترة من الزمن قبل أن يستقل ويؤسس علامته الخاصة تومي هيلفيغر عام (١٩٨٥م) بدعم من مجموعة مرجاني، حيث التقى هيلفيغر «موهان مرجاني»، وهو عامل نسيج هندي كان يتطلع لإطلاق مجموعة من ملابس الرجال في ذلك الوقت. في عام (١٩٨٩م) غادر هيلفيغر مجموعة مرجاني واستقل تماماً، وانتشرت العلامة التجارية وأصبحت معروفة على نطاق واسع في عام (١٩٩٢م). في عام (١٩٩٥م) بدأ هيلفيغر ببيع ملابس النساء وافتتح أول متجر له في بيفرلي هيلز في لوس أنجلوس، وفي عام (١٩٩٨م) افتتح هيلفيغر متجر آخر في لندن. منذ العام (٢٠٠٠م) وحتى العام (٢٠٠٩م) تراجعت مبيعات الشركة في الولايات المتحدة في الوقت الذي ارتفعت فيه مبيعات الشركة في أوروبا بشكل واضح. بلغت عائدات شركة تومي هيلفيغر في العام (٢٠٠٤م) حوالي (١.٨) مليار دولار ويعمل بها أكثر من (٥٤٠٠) موظف، وفي العام (٢٠٠٦م) باع هيلفيغر شركته مقابل (١.٦) مليار دولار إلى «أباكس بارتنيرز» ثم تم بيعها مرة أخرى إلى «فيليبس فان هيوسن» صاحب كالفن كلاين في عام (٢٠١٠م) مقابل ثلاثة مليارات دولار وبقي هيلفيغر المصمم الرئيسي للشركة.

في عام (٢٠١٢م) حصلت هيلفيغر على جائزة جوفري بين لإنجاز العمر من مجلس مصممي الأزياء في أمريكا، وبلغت المبيعات العالمية للشركة (٦.٤) مليار دولار أمريكي في العام (٢٠١٣م) و(٦.٧) مليار في العام (٢٠١٤م). في العام (٢٠١٦م) نشر هيلفيغر كتابه الخاص والذي تناول طفولته ومشاريعه التجارية وحياته في الموضة وما يجري في صناعة الأزياء. تملك الشركة حالياً ما

يزيد على (١٤٠٠) متجر في أكثر من تسعين دولة حول العالم. تقدم العلامة التجارية حالياً أربعة خطوط إنتاج وهي «تومي هيلفيغر» وهو الخط الأساسي للشركة، و«هيلفيغر» وهو خط نسائي يستهدف النساء في الفئة العمرية بين (٢٥ و ٤٠) سنة حيث يجمع بين التأثير بالأزياء الأمريكية الكلاسيكية والأساليب المعاصرة، و«هيلفيغر دينم» ويختص بمنتجات الجينز، و«هيلفيغر كولكشين» ويشمل العديد من المنتجات و«تومي هيلفيغر تايلورد» وهو خط الملابس الرجالية ويتنوع بين البدل والملابس الرسمية وغير الرسمية.

دونا كارين DONNA KARAN



دونا كارين



DONNA KARAN
NEW YORK



دونا كارين إنترناشيونال هي علامة تجارية أمريكية فاخرة في مجال تصميم الأزياء تأسست في نيويورك عام (١٩٨٥م) وهي شركة رائدة في صناعة الأزياء العالمية. على الرغم من أن دونا كارن بدأت العلامة التجارية

«DKI» وهي اختصار دونا كارين إنترناشيونال، إلا أن خط الأزياء «DKNY» وهو اختصار دونا كارين نيويورك هو الأكثر شهرة. تضم العلامة التجارية عدداً من المنتجات كالحقائب والأحذية والإكسسوار والمفروشات المنزلية والعطور والمجوهرات والساعات والملابس الجاهزة للنساء والرجال والأطفال والجينز والجوارب وغيرها. حظيت كارين بشهرة عالمية لبساطة أزيائها وراحة ملابسها.

ولدت دونا كارن لوالدين يهوديين في عام (١٩٤٨م) في مدينة نيويورك في الولايات المتحدة. كانت والدتها عارضة أزياء ووالدها يعمل خياطاً وبائع أزياء رجالية. توفي والدها عندما كانت في الثالثة من عمرها، قامت والدتها برعايتها هي وأختها الكبرى في منزلها بنيويورك. كانت دونا عاشقة للرياضة وتستمتع كثيراً بلعب الكرة الطائرة وكرة السلة ولكن تأثير عائلتها كان واضحاً عليها في حياتها المبكرة، حيث بدأت في بيع الملابس في متجر محلي وهي في سن الرابعة عشرة. في المرحلة الثانوية قامت كارين بتخفيض عدد المواد الدراسية، وقضت معظم وقتها في قسم الفن، وعندما تخرجت من المدرسة الثانوية في عام (١٩٦٦م) التحقت بمدرسة بارسونز للتصميم. بعد تخرجها من الكلية عملت في متجر الأزياء آن كلاين وحصلت على عدة ترقيات حتى أصبحت رئيسة فريق التصميم.

بقيت كارين في آن كلاين حتى عام (١٩٨٥م) عندما استقلت وأطلقت اسمها دونا كارين كاسم مستقل حيث استخدمت كارين أموالاً أولية قدمها «تومو تاكي» رئيس الفرع الأمريكي لشركة نسيج اليابانية والشريك الرئيسي في آن كلاين، عملت كارين مع زوجها كرئيسين تنفيذيين للشركة وكانت كارين هي المصمم الرئيسي. عرضت كارين أول مجموعة ملابس نسائية لها في نفس العام حيث بدأت في البداية بسبع قطع بسيطة ثم أطلقت مجموعتها الأولى والتي ركزت فيها على فساتين الجيرسي والبلوزات البسيطة، تضمنت المجموعة قمصان وبلوزات تتراوح أسعارها بين (٥٠٠ و ١٠٠٠) دولار أو أكثر. في عام (١٩٨٧م) اتجهت كارين إلى تجارة الجوارب ورأت أن النساء على استعداد لإنفاق المزيد من الأموال للحصول على جوارب ذات جودة أفضل، وعلى الرغم من انتقاد المقربين لها إلا أن كارين قامت بتطوير جوارب تبلغ قيمتها ضعفي ما كان متوفراً في ذلك الوقت، وكان العملاء في الواقع على استعداد لدفع ثمن الجودة، حيث لاقت منتجات جوارب كارين نجاحاً يفوق التوقعات، ففي غضون خمس سنوات كانت الشركة تباع ما قيمته أكثر من (٣٠) مليون دولار من الجوارب لتجار الجملة. بدأت كارين بالتوسع الدولي حيث بدأت الشركة في بيع الأزياء في ألمانيا واليابان ثم افتتحت بوتيك في لندن ثم توسعت في بقية أنحاء العالم. في عام (١٩٨٨م) أنشأت كارين خط

ملابس أقل تكلفة للنساء الأصغر سناً وأسмете دونا كارين نيويورك «Donna Karan New York» واختصارها دكني «DKNY» وبعدها بعامين أنشأت دكني جينز ثم أطلقت دكني للرجال، سخر النقاد من إنتاجها مدعين أن الرجال لن يرتدوا ملابس مصممة من قبل امرأة! ولكنها لاقت نجاحاً عكس التوقعات، وبعد نجاح خط دكني قامت الشركة بتنويع وبيع الجينز بأنواعه وملابس الرجال والأطفال بالإضافة إلى الإكسسوار والجوارب والعطور. في العام (١٩٩٢م) حصلت المجموعة الفرنسية «LVMH» على العلامة التجارية واشترت كامل الشركة مقابل ما يقرب من (٢٥٠) مليون دولار، وفي عام (٢٠١٦م) وافقت «LVMH» على بيع دونا كارين انترناشونال إلى المجموعة الأمريكية «G-III Apparel Group» مقابل ما يقدر بـ (٦٥٠) مليون دولار. في عام (٢٠١٥م) أعلنت دونا كاران أنها ستتخلى عن منصب رئيس الشركة التي تحمل اسمها وستعمل كمستشار فقط للتركيز على العلامة التجارية أربان زين «Urban Zen» والتي أنشأتها كارين في عام (٢٠٠٧م). فازت كارين بعدة جوائز كان أبرزها الفوز بجائزة الإنجاز مدى الحياة من مجلس مصممي الأزياء في أمريكا (CFDA). تضم الشركة حالياً عدة خطوط وهي: دكني، دكني جينز، دكني بيبي، دكني جونيور، دكني للرجال، دونا كارين، دونا كاران أنتميت، دونا كارين للملابس الرجالية ودونا كارين ستوديو.



مارك جاكوبس MARC JACOBS



مارك جاكوبس

MARC JACOBS
MARC BY MARC JACOBS

تأسست العلامة التجارية على يد مصمم الأزياء مارك جاكوبس في العام (١٩٨٦م) ولا يزال هو المصمم الرئيسي للعلامة التجارية. يعتبر مارك جاكوبس واحداً من أكبر مصممي الأزياء الأميركيين وأحد المصممين الأكثر نفوذاً في عصره وهو أيضاً المصمم الرئيسي وأحد أفضل المصممين الذين مروا على لويس فويتون. تضم علامة مارك جاكوبس حالياً عدد من المنتجات الفاخرة كالعطورات والمجوهرات والساعات وأدوات التجميل والأزياء الرجالية والنسائية وأزياء الأطفال والأحذية والحقائب.

ولد مارك جاكوبس في نيويورك عام (١٩٦٣م) لعائلة يهودية غير ملتزمة. توفي والده وهو في السابعة من عمره وكانت والدته مريضة عقلياً لذلك ذهب للعيش مع جدته لأبيه. يقول مارك جاكوبس عن نفسه أنه طفل لم يترب! حيث لم يمنعه أحد في صغره من أن يكون مثلياً أو أن يخرج إلى الحانات وهو في الخامسة عشرة من عمره. عمل جاكوبس في أحد متاجر الملابس في مدينة نيويورك وهو في عمر الخامسة عشرة، ثم التحق بالمدرسة العليا للفنون والتصميم ودرس في مدرسة «بارسونز» للتصميم في نيويورك. وهو في عمر العشرين فاز بجائزة أفضل طالب في التصميم ثم فاز بعدة جوائز أخرى، كما فاز بجائزة من مجلس مصممي الأزياء في أمريكا في عام (١٩٩١م) حيث يعتبر أصغر مصمم يحصل على هذه الجائزة. يتميز

جاكوبس بتصميم الكثير من الملابس غير الرسمية الفاخرة والقليل من ملابس السهرة، حيث يعمل على تصميم أزياء يمكن لأي شخص أن يرتديها في أي مناسبة، ولا يخاف جاكوبس من استخدام الألوان اللامعة والغريبة في التصميم والتي تجذب الانتباه.

صمم جاكوبس مجموعته الأولى التي تحمل علامة مارك جاكوبس في العام (١٩٨٦م). انضم هو وصديقه «دافني» إلى العلامة الرياضية «بيرري إيليس» كرئيس ونائب رئيس لتصميم أزياء النساء وتمتع جاكوبس بصلاحيته مطلقة أثناء عمله حيث وظف المصمم غير المعروف آنذاك «توم فورد» للعمل بجانبه في تصميم الملابس النسائية حتى عام (١٩٩٠م). أنتج جاكوبس أول مجموعة كاملة من الملابس الرجالية في العام (١٩٩٤م)، وفي عام (٢٠٠١م) قدم خطه الثانوي مارك من مارك جاكوبس حيث بلغت قيمة هذا الخط في عام (٢٠٠٥م) في اليابان فقط ما يقارب (٥٠) مليون يورو.

كان مارك جاكوبس هو المدير الإبداعي لمنزل التصميم الفرنسي لويس فويتون في الفترة من (١٩٩٧م إلى ٢٠١٤م) وفي أثناء عمله في لويس فويتون، زادت أرباح الشركة إلى أربعة أضعاف مما حوّل شركة الأمتعة إلى مركز عالمي للأزياء بجهود مارك جاكوبس، مع ضغط العمل والتوتر المهني بدأ جاكوبس باستخدام العقاقير الثقيلة مثل الكوكايين والهيريون ثم سعى للعلاج من إدمان المخدرات والكحول مرتين، ثم قرر ترك لويس فويتون ليتفرغ لعمله الخاص المستقل بعد أن تعافى تماماً من إدمانه. يعتبر جاكوبس أيضاً أحد المصممين الذين طالبوا بشرعية زواج المثليين من خلال تصاميمه كما أفسح المجال لاتجاه جديد يسمى «grunge» مشابه لنموذج الروك أطلق عليه لقب «The Guru of Grunge» وانتشر هذا الاتجاه بسرعة حتى على الرغم من معناه الخسيس لكنه أصبح ثقافة جديدة للأسف.

في العام (٢٠١٣م) أعلن مارك جاكوبس أنه يمتلك أكثر من (٢٨٥) متجرًا للبيع بالتجزئة في أكثر من (٨٠) دولة حول العالم. في عام (٢٠١٥م) أعلن عن إغلاق علامته الثانوية مارك من مارك جاكوبس من أجل التركيز على تطوير العلامة الأساسية مارك جاكوبس واستهداف جمهور أكثر تطلعاً للترف. في عام (٢٠١٠م) كان جاكوبس على قائمة «مجلة تايم ١٠٠» لأكثر (١٠٠) شخصية مؤثرة في العالم، كما كان رقم (١٤) على قائمة مجلة آوت في عام (٢٠١٢م) كأقوى الرجال والنساء المثليين في أمريكا.

كيت سيد KATE SPADE



كيت سبيد



كيت سبيد نيويورك هي دار تصميم أزياء أمريكية تأسست في عام (١٩٩٣م) من قبل كيت وزوجها أندي سبيد. تتنافس كيت سبيد نيويورك بشكل قوي مع مايكل كورس، بدأت الشركة في البداية بحقائب يد ولكنها امتدت لتشمل حالياً منتجات أخرى تضم الأحذية ومنتجات التجميل والعطور ومعاطف المطر وملابس النوم والملابس الرجالية والقرطاسية ولديها الآن خط ملابس كامل للنساء متوفر في متاجر البيع بالتجزئة في أنحاء أمريكا والعالم.

ولدت «كاثرين نويل بروسناهان» والتي عرفت فيما بعد باسم كيت سبيد في ديسمبر عام (١٩٦٢م) في مدينة كانساس سيتي بولاية ميسوري. نشأت في مدينة كانساس سيتي والتحقت بمدرسة ثانوية كاثوليكية خاصة بالفتيات، ثم انتقلت إلى ولاية أريزونا والتحقت بجامعة ولاية أريزونا في قسم الصحافة وتخرجت في عام (١٩٨٥م). قابلت كاثرين زوجها المستقبلي أندي سبيد في جامعة أريزونا والذي كان يدرس في قسم الهندسة المعمارية، في عام (١٩٨٦م) وبعد تخرجهم من الجامعة انتقل الزوجان إلى مدينة نيويورك حيث عملت كاثرين في قسم الإكسسوار في مجلة الموضة مادموزيل لكنها غادرت مع بعض الموظفين في عام (١٩٩١م) لبدء خط جديد خاص بها. كانت كيت تزور أسواق السلع المستعملة المحلية بشكل دائم للبحث عن أساليب وأقمشة ذات تكاليف إنتاج منخفضة لصنع حقائب اليد الخاصة بها. بدأ

الفريق يعمل ببطء لرفع المستوى الاجتماعي للعلامة التجارية حتى تمكنوا أخيراً من إنشاء شركة معروفة.

كانت كيت تقوم بصنع حقائب بسيطة نابضة بالحياة تقول سبيد في وقت لاحق: «كنت أرغب في صنع حقيبة عملية ومتطورة». صنعت سبيد ستة نماذج أولية من شريط سكوتش وورق، ووجدت شركة تصنيع في نيويورك على استعداد للعمل معها وتحويل منتجاتها إلى حقائب فعلية. ولتمويل الشركة قام آندي الذي كان يعمل ككاتب ومؤلف إعلانات بدعمها حيث سحب مبلغ مكافأة نهاية خدمته والذي بلغ (٣٥) ألف دولار لتمويلها في إنتاج حقائب اليد. كانت حقائب كيت عبارة عن أشكال بسيطة من الأقمشة الكلاسيكية في أشكال حقائب مربعة وألوان زاهية، وكانت السوق المستهدفة الرئيسية في ذلك الوقت هي سيدات الطبقة المتوسطة العليا. في عام (١٩٩٦م) افتتحت الشركة أول متجر لها في مدينة نيويورك، وزادت مبيعات كيت سبيد في غضون ثمانية أشهر من افتتاحها بعد أن أوصى أحد الصحفيين في شركة كليفلاند للأبحاث بشراء أسهم الشركة بسبب توقعات نمو العلامة التجارية.

بدأت الشركة فعلياً من لا شيء في عام (١٩٩٣م)، وبعد عام (١٩٩٨م) بدأت في التوسع حيث بلغت مبيعاتها (٢٧) مليون دولار، وبحلول عام (٢٠٠٦م) كان الدخل يقارب (٩٩) مليون دولار. في عام (١٩٩٩م) دفعت مجموعة نيمان ماركوس (٣٤) مليون دولار لشراء (٥٦%) من الشركة، وفي عام (٢٠٠٦م) استحوذت مجموعة نيمان ماركوس على الحصة المتبقية والبالغة (٤٤%) مقابل (٥٩.٤) مليون دولار لتصل قيمة الشركة كاملة (١٣٤) مليون دولار.

جاك سبيد هو خط العلامة التجارية للرجال ويشمل مجموعة كاملة من المفروشات للرجال والسلع الجلدية الصغيرة مثل المحافظ وأغلفة الهواتف المتنقلة والملابس الرجالية والساعات والمنتجات التكنولوجية ولكنه أغلق لاحقاً في عام (٢٠١٥م). كيت سبيد الآن هي جزء من شركة «تابستري» التي اشترت الشركة في عام (٢٠١٧م) مقابل (٢.٤) مليار دولار. لدى كيت سبيد حالياً أكثر من (١٨٠) متجر حول العالم وتباع في أكثر من (٤٠٠) متجر متعدد المنتجات.

حصلت كيت سبيد على العديد من الجوائز والمكافآت حيث تم إدراج العلامة التجارية في قاعة مشاهير رواد الأعمال في جامعة ميسوري في كانساس سيتي، كما تم اعتبارها واحدة من أكثر الناس إبداعاً في مجال الأعمال من قبل شركة فاست كومبني. في شهر يونيو من العام (٢٠١٨م) قررت كيت سبيد إنهاء حياتها في شقتها في مانهاتن لذلك أعلنت الشركة التبرع بمبلغ مليون

دولار لرفع الوعي بالصحة العقلية والنفسية حيث كانت كيت تعاني من الاكتئاب الحاد في سنواتها الأخيرة.



ريك أوينز RICK OWENS



Rick Owens

ريك أوينز هو مصمم أزياء أمريكي أسس علامته التجارية باسمه في عام (١٩٩٤م) في لوس أنجلوس ثم انتقل إلى باريس. اشتهر ريك بتقديم الأزياء الكلاسيكية والأزياء ذات الطابع التاريخي، ويعتبر ملك الألوان القائمة. تشمل علامته التجارية حالياً على مجموعة متنوعة من الأزياء النسائية والرجالية والأحذية والحقائب والمجوهرات والنظارات الشمسية والعطور وغيرها.

ولد «ريتشارد ساتورنيو أوينز» المعروف باسم ريك أوينز في بورترفيل، ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة عام (١٩٦٢م) وترعرع بها، ولد لأب أمريكي وأم مكسيكية، كان والده يعمل في الخدمة الاجتماعية ووالدته معلمة وخبيرة خياطة. يعتبر ريك ثنائي الجنس حيث يحمل صفات ذكورية وأنثوية على الرغم من أنه نشأ في أسرة كاثوليكية محافظة والتحق بمدرسة كاثوليكية محلية. بعد تخرجه من المدرسة الثانوية انتقل ريك إلى لوس أنجلوس لدراسة تصميم الأزياء في كلية أوتيس للفنون والتصميم، ولكنه قرر التخلي عن دراسته ليبدأ مسيرته المهنية للعمل في علامات الأزياء الرياضية. حصل ريك على دورات لصنع نماذج القياس والتشكيل على المانيكان في كلية لوس أنجلوس التقنية التجارية، ثم بدأ بعدها العمل في تصميم وصناعة الملابس. أطلق أوينز خط أزياءه الخاص في عام (١٩٩٤م) وباع تصميماته الأولى حصرياً في متجر «تشارلز غالي» المتعدد في لوس أنجلوس. نظم ريك أوينز أول عرض أزياء له في أسبوع الموضة في نيويورك خريف شتاء (٢٠٠٢م)، وفي موسم ربيع صيف (٢٠٠٣م) أطلق خط ملابس الرجالية مع عرض مجموعته النسائية الجاهزة، حصل ريك على جائزة «بيري ايليس» للمواهب الشابة لعام (٢٠٠٢م).

انتقل أوينز إلى باريس في عام (٢٠٠٣م) حيث أقام ورشة داخل مبنى تاريخي مكون من خمسة طوابق كان يعمل فيه الرئيس الفرنسي السابق «فرانسوا ميتران»، بدأ بعدها بإطلاق مجموعاته من باريس منذ ذلك الحين، حيث أطلق ثلاثة خطوط جديدة: «ريك أوينز ليليز» بأسعار معقولة ويستهدف الأصغر سناً، خط «درك شدو» وهو خط أزياء الجينز والدنيم، وخط «بالاس رويال» وينتج الفرو الفاخر وتديره زوجته. في عام (٢٠٠٥م) قدم أوينز مجموعة الأثاث الراقى باستخدام الخشب الخام والرخام، ومنذ ذلك الحين تم عرض مجموعة الأثاث في متحف الفن الحديث في باريس.

ومتحف الفن المعاصر في لوس أنجلوس. حصل ريك على جائزة أفضل مؤثر في مجموعة الأزياء الدولية عام (٢٠٠٧م)، كما تم تعيينه كمدير إبداعي لشركة «ريفيلون». في عام (٢٠٠٨م) افتتحت دار الأزياء متجرها الثاني في مدينة نيويورك ثم في لندن وطوكيو وهونغ كونغ وسول وغيرها. في العام (٢٠١٠م) بلغت أرباح ريك أكثر من خمسين مليون دولار، وفي عام (٢٠١٣م) عرض أوينز مجموعة «ما قبل التاريخ» في معرض «ورشة التجارين» بلندن. حصل ريك على جائزة الإنجاز العمرية من قبل مجلس مصممي الأزياء الأمريكيين في عام (٢٠١٧م)، لايزال ريك ينتج مجموعتين للنساء والرجال مرتين في السنة من باريس.

نارسيسو رودريغيز NARCISO RODRIGUEZ



نارسيسو رودريغيز

narciso rodriguez

نارسيسو رودريغيز هو مصمم أزياء أمريكي من كوبا، أسس علامة الأزياء الخاصة به في عام (١٩٩٧م). لاقت علامة الأزياء الخاصة به نجاحاً ملحوظاً

منذ تأسيسها حيث بدأ بتصميم وإنتاج ملابس السهرة للسيدات، حالياً العلامة التجارية تشمل الأزياء النسائية والعطورات والأحذية والحقائب والساعات والإكسسوار وغيرها.

ولد رودريغيز في عام (١٩٦١م) في نيو جيرسي وهو الابن الأكبر لأبوين من كوبا، نشأ رودريغيز في نيوارك في ولاية نيو جيرسي بالولايات المتحدة. كان والداه ضد دخوله عالم الموضة والأزياء، ولكنه تلقى تعليمه في المدرسة الجديدة ودرس في معهد بارسونز للتصميم في نيويورك. قام رودريغيز ببعض أعمال التصميم الخاصة به في نيويورك قبل أن يصبح مدير تصميم الأزياء النسائية لشركة آن كلاين كما عمل لاحقاً لدى كالفن كلاين. في عام (١٩٩٥م)، أصبح رودريغيز مدير تصميم لدى «تي أس أي» وهي شركة مقرها الولايات المتحدة تنتج قطع من النسيج وخصوصاً الكشميري، في الوقت نفسه تم تعيينه مدير التصميم في «نينو شيروتي» في باريس. كانت علامة الأزياء شيروتي ناجحة في تصميم وإنتاج ملابس الرجال ولكن ليس بالقدر نفسه مع أزياء السيدات، ساعد رودريغيز في إعادة تنشيط خط النساء في شيروتي بتصميمه الفاتنة وغير المعقدة.

في عام (١٩٩٧م) أطلق رودريغيز علامته الخاصة بينما لا يزال يعمل في شيروتي حيث صمم عدة فساتين زفاف بشكل مستقل، وكان أول اهتمام كبير يولى له عندما صمم فستان زفاف زميلته في كالفن كلاين الموظفة «كارولين بيسيت» في حفل زفافها إلى «جون أف كينيدي» الأب. أصبح أول مصمم على الإطلاق يحصل على جائزة أفضل مصمم أزياء نسائية من قبل مجلس مصممي الأزياء في أمريكا في عامي (٢٠٠٢م) و (٢٠٠٣م) وفي عام (٢٠٠٢م) كانت مبيعات خطه حوالي عشرين مليون دولار في السنة وكان هذا الرقم مرتفعاً على الرغم من عدم وجود ميزانية دعائية ولا دعم مالي. أطلق رودريغيز أول عطر له في عام (٢٠٠٣م)، والذي حصل على جائزة بريطانية لأفضل عطور جديد في تلك السنة. في عام (٢٠٠٧م) قام بإطلاق عطر للرجال وحصل على جائزة «قراند بريكس دو بيرفيوم» لعام (٢٠٠٨م) لأفضل عطور رجالي وأفضل تصميم زجاجة عطر.

بحلول عام (٢٠٠٦م) كان على رودريغيز الذي أنهى شراكته مع شركة النسيج المصنعة له أكثر من مليون دولار أمريكي كمديونية لمورديه، وكان بحاجة لتبرعات من النسيج ليكمل مجموعته الربيعية. في عام (٢٠٠٧م) استحوذت ليز كليبورن على نسبة (٥٠%) من علامة ناريسسو رودريغيز. وفي عام (٢٠٠٨م) قام رودريغيز باستعادة نسبة (٥٠%) مرة أخرى من ليز كليبورن مقابل (١٢) مليون دولار.

في نفس العام ارتدت السيدة «ميشيل أوباما» فستاناً من مجموعة ربيع (٢٠٠٩م) لئارسيسو رودريغيز عندما ظهرت مع زوجها باراك أوباما الذي ظهر لأول مرة كرئيس منتخب للولايات المتحدة في شيكاغو، لذلك تلقى المصمم اهتماماً كبيراً من الصحافة. كان هذا الفستان الذي تم كشف النقاب عنه في أسبوع الموضة في مدينة نيويورك عام (٢٠٠٨م) من مجموعة المصمم التي كانت باسم «التخفيف من التوتر» التي قام بها رودريغيز لتأييد حملة باراك أوباما للرئاسة، فقد كان يلقي باللائمة على الرئيس الأسبق «جورج بوش» في تباطؤ عمله كمصمم. في عام (٢٠١٢م) تم تكريم المصمم كواحد من أكثر خمسة أمريكيين من أصول لاتينية مؤثرين في أمريكا.

زاك بوسن ZAC POSEN



زاك بوسن

ZAC POSEN

زاك بوسن هي علامة أزياء أمريكية تم تأسيسها في نيويورك في عام (٢٠٠٢م) على يد زاك بوسن كما أنشأت زاك علامة الأزياء زي سبوك «Z Spoke» وهي أقل تكلفة من زاك بوسن، أنشأها زاك بشكل خاص لساكس

فيث آفينيو ومجموعة تارقيت. اشتهر زاك بفساتينه المسائية الفاتنة وفساتين الكوكتيل، تشمل مجموعته حالياً على الأزياء النسائية وأزياء العرائس وحقائب اليد والإكسسوار والنظارات الشمسية والأحذية والمجوهرات الراقية.

ولد بوسن في عائلة يهودية في مدينة نيويورك في عام (١٩٨٠م) لأم تعمل محامية وأب رسام، ترعرع بوسن في حي سوهو العصري في مانهاتن وهو حي الفن والمال في الثمانينيات والتسعينيات، ولا يزال بوسن يعيش في نفس الحي مع صديقه كونه أحد مصممي الأزياء المثليين. بدأ اهتمام بوسن بتصميم الأزياء منذ أن كان طفلاً فقد كان عاشقاً للأزياء في سن مبكرة حيث كان يقطع خصلة من النسيج بمجرد أن يتمكن من استخدام المقص كما كان يحاول صنع فساتين للدمى في وقت مبكر جداً. في سن السادسة عشرة من عمره التحق بوسن في برنامج ما قبل الكلية في مدرسة بارسونز الجديدة للتصميم في نيويورك، وفي عمر الثامنة عشرة تم قبول بوسن في جامعة لندن للفنون بكلية سانت مارتن للحصول على درجة علمية في الأزياء النسائية. قدّم بوسن مشروع ثوب التخرج وهو ثوب مصنوع بالكامل من شرائط جلدية رقيقة وأدوات خياطة صغيرة جداً والذي تم عرضه في متحف فيكتوريا وألبرت للأزياء في عام (٢٠٠٠م). صمّم بوسن فستاناً «لنعومي كامبل» والتي له معرفة شخصية بها، وتلقى فرص عمل جيّدة بعد أن حاز لباسه الذي قدمه على الإعجاب من المهتمين بالموضة.

في عام (٢٠٠١م) عند عودته إلى نيويورك أقام بوسن ورشة صغيرة في منزل والديه حيث كانوا يمولونه بمبلغ (١٥) دولاراً يومياً وبالتالي تحول عقله إلى شركة عائلية، تخلت أمه سوزان عن عملها في مجال القانون للعمل كمدير أعمال لبوسن، وأصبحت أخته الكبرى ألكسندرا مديرة الإبداع للمشروع الصغير. تم اختيار بوسن لتقديم بعض التصاميم كأحد الوجوه الجديدة في نيويورك فاشن (٢٠٠١م) حصل بعدها على منحة بمبلغ (٢٠٠٠) دولار، وعرض مجموعته الأولى في نفس العام وبعد نجاحها أنشأ أستوديو التصميم الخاص به في نيويورك حين كان في الحادية والعشرين من عمره.

استمر بوسن في قيادة عمله بنجاح وصمم لكبار المشاهير وحصل على العديد من الجوائز. في عام (٢٠٠٨م) ضربت الأزمة الاقتصادية نشاطه التجاري بقوة، فانخفض معدل المبيعات، وحاول بوسن إيجاد حلول عملية من خلال إنشاء خط زي سبوك الأقل تكلفة بأسعار معقولة. في عام (٢٠١٢م) كشفت خطوط دلتا الجوية الأمريكية عن زي جديد لموظفيها تم تصميمه من قبل بوسن. في عام (٢٠١٣م) أنشأ زاك بوزن خطه الثاني زاك زاك بوسن «ZAC»

Zac Posen الذي باع منتجاته كبار تجار التجزئة للعلامات الفاخرة في نيويورك مثل نيمان ماركوس وساكس فيفث أفينيو. في عام (٢٠١٤م) اشترك بوسن مع «ديفيد برايدل» لإنشاء خط من فساتين زفاف بأسعار معقولة حيث كان الخط هو أول مجموعة زفاف رسمية لبوسن، وفي نفس العام تم تعيينه كمدير إبداعي لشركة «بروكس براذرز» حيث تم الاستنجاح به لتحديث خط الملابس وملحقات السيدات. تنتج شركة بوسن حالياً ثلاث مجموعات سنوياً مع خطط للتوسع في خطوط الجينز والعطور والبيع بالتجزئة، كما يقدر صافي قيمة الشركة بحوالى (٣٠) مليون دولار.

توري بورش TORY BURCH



توري بورش



تم تأسيس العلامة التجارية على يد مصممة الأزياء الأمريكية توري بورش في العام (٢٠٠٤م) حيث تعتبر توري بورش من العلامات التجارية الحديثة في سوق الأزياء. تضم العلامة التجارية عدداً من المنتجات وتشمل الملابس

الجاهزة والأحذية وحقائب اليد والإكسسوار والساعات والديكور المنزلي ومجموعة العطور ومستحضرات التجميل.

ولدت توري بورش في عام (١٩٦٦م) في ولاية بنسلفانيا. كان والدها أحد مستثمري سوق الأسهم الأثرياء ووالدتها مؤرخة يهودية، ترعرعت توري في مزرعة والدها مع أشقائها الثلاثة، على الرغم من قرب توري من والدها إلا أنها تعتنق ديانة والدتها اليهودية. تأثرت بورش بحياة والديها الاجتماعية حيث كان والدا توري أنيقان ويمثلان النخبة في مجتمعها، كان والد توري يمتلك إحساساً فطرياً بالأناقة فقد اعتاد أن يضمم كل قطعة من ملابسه بنفسه بتفاصيل فائقة. سافر والدها حول العالم حاملين حقائب لويس فويتون وقامت والدتها بالتسوق وشراء العديد من الملابس من الخارج، كان لتعدد أنماط أزياء والدتها الأثر الكبير على أسلوبها في اختيار ملابسها، على سبيل المثال كانت والدتها توري تشتري أزياء تقليدية من المغرب والتي ظهر تأثيرها لاحقاً بشكل واضح على تصاميم ابنتها كإسلوب تصميم غامض يحمل لمسة عربية. كانت أول وظيفة لتوري في شركة الأزياء الإيطالية «بينيتون»، ثم التحقت بجامعة بنسلفانيا وتخصصت في تاريخ الفن وتخرجت في عام (١٩٨٨م)، ثم عملت في مجال العلاقات العامة والتسويق لبعض المصممين الأمريكيين مثل «رالف لورين» و«فيرا وانغ» و«نرسيو رودريغيز». لدى توري بورش ثلاثة أبناء يعيشون معها وعلى الرغم من طلاقها من زوجها السابق إلا أنها لا تزال تستخدم اسمه الأخير بورش، ترى توري أن أعظم تحدي يواجهها هو الموازنة بين العمل والأسرة فهي ترى أن أولادها الثلاثة يأتون أولاً بغض النظر عن أي شيء فعلى الرغم من ازدحام جدول مهامها إلا أنها تقوم بتوصيل أولادها إلى المدرسة كل صباح وتتناول وجبة العشاء معهم يومياً مهما بلغت التزاماتها.

أطلقت توري بورش أول متجر لها في عام (٢٠٠٤م) في مناهتن في مدينة نيويورك وأسمته «تي آر بي باي توري بورش» ثم أسمته لاحقاً توري بورش، بيع معظم المخزون في اليوم الأول وذلك بسبب إعلان أوبرا وينفري التي عرضت خط الأزياء في برنامجها واصفة توري بورش بـ«الشيء الكبير القادم في الموضة»، في اليوم التالي لإعلان أوبرا وصل عدد زوار موقع بورش الإلكتروني أكثر من ثمانية ملايين زيارة. في عام (٢٠٠٩م) باعت الشركة حصة أقلية من أسهمها إلى شركة مساهمة خاصة في المكسيك، وتم إضافة المزيد من المستثمرين في (٢٠١٢م) بالتزامن مع تسوية نزاع قانوني بين بورش وزوجها السابق.

تدعم توري بورش العديد من المشاريع الخيرية والتطوعية وخصوصاً ما يتعلق بالمرأة ودعمها في جميع المجالات، حيث تعتبر توري أحد الأمثلة الرائعة لسيدات الأعمال والتي حققت نجاحاً في مجال صناعة الأزياء التي يسيطر عليها الذكور، لذلك فهي تحاول تمكين النساء الأخريات للقيام بنفس الأمر، حيث أنشأت في عام (٢٠٠٩م) مؤسسة توري بورش فاونديشن وهي منظمة تقدم قروض للأعمال الصغيرة من أجل توجيه وتعليم وتنظيم المشاريع للنساء الرياديات.

قدرت مجلة فوربس ثروة توري بورش بما يعادل مليار دولار وذلك في العام (٢٠١٣م)، وفي عام (٢٠١٥م) تم إدراجها في قائمة أقوى ثلاث نساء في العالم من قبل مجلة فوربس أيضاً. في نفس العام قدمت بورش خط فعال للأزياء الرياضية اسمه توري سبورت. حتى عام (٢٠١٨م) نمت العلامة التجارية لتشمل (٢٥٠) متجرًا في جميع أنحاء العالم، كما تم عرض بضاعة توري في أكثر من (٣٠٠٠) متجر حول العالم، وبلغ صافي أرباح توري بورش في عام (٢٠١٨م) ما يقارب (٨٠٠) مليون دولار.

توم فورد TOM FORD



توم فورد

TOM FORD

تأسست توم فورد في عام (٢٠٠٦م) على يد مصمم الأزياء الأمريكي ومخرج الأفلام توم فورد. على الرغم من أن المصمم وعلامة الأزياء أمريكية الأصل إلا أنها إيطالية الهوية. تقدم علامة توم فورد الأزياء النسائية والملابس الرجالية والنظارات والإكسسوار ومنتجات التجميل والجلديات.

ولد توم فورد في عام (١٩٦١م) في أوستن بتكساس في الولايات المتحدة لوالدين يعملان في مكتب عقاري، أمضى فورد معظم طفولته في مزرعة جده في تكساس وكان لديه اهتمام مبكر بالفن والرسم، ثم بدأ التركيز على التمثيل في الإعلانات التجارية التلفزيونية. انسحب من جامعة نيويورك بعد عام واحد فقط، ثم بدأ بدراسة الهندسة المعمارية في مدرسة «بارسونز» الجديدة للتصميم في باريس، أثناء دراسته للهندسة المعمارية، قرر فورد التحول بشكل مفاجئ في السنة الأخيرة من دراسته من الهندسة إلى الموضة، وأنهى دراسته للهندسة المعمارية لاحقاً. بعد تخرجه سعى فورد إلى الحصول على وظيفة مع مصمم الأزياء الرياضية الشهير «كاثي هاردويك»، كان فورد يتصل كل يوم بمكتب هاردويك ولمدة شهر على التوالي وعلى أمل أن يتخلصوا منه ردت هاردويك بنفسها أخيراً وطلبت من فورد اجتماعاً قريباً حيث وصل إلى مكتبها في دقائق وحالفه الحظ في العمل معها بعد أن أثار إعجابها في المقابلة. في عام (١٩٩٠م) أصبح توم فورد مصمم الملابس النسائية لدار الأزياء الإيطالية غوتشي، ثم أصبح المدير الإبداعي لها في العام (١٩٩٤ م) وحتى العام (٢٠٠٤م)، تمت مبيعات غوتشي السنوية تحت إدارة فورد بشكل ملحوظ جداً حيث وصلت إلى ثلاثة مليارات دولار، وارتفعت بين العامين (١٩٩٥م) و(١٩٩٦م) بشكل قياسي بنسبة (٩٠%) حين قام فورد بتجديد صورة غوتشي بالكامل، وقام بتوسيع الشركة وتقديم مجموعة من المنتجات الجديدة كالملابس الرجالية والنسائية وملابس السهرة والمفروشات المنزلية، تحت قيادة فورد استحوذت غوتشي على العلامة التجارية الفرنسية إيف سان لوران مما عزز النمو الملحوظ في مبيعات الشركة، وأصبح توم فورد أحد رموز الموضة الرائعة في العقد الماضي، يعود

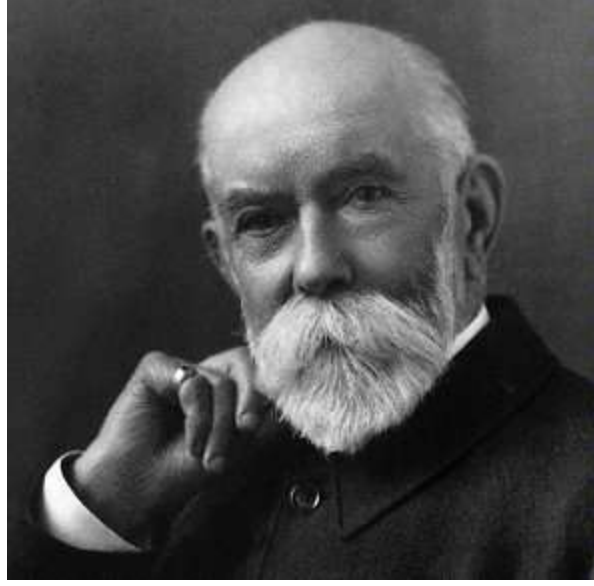
الفضل لفورد في إنقاذ قوتشي من الإفلاس وتحويلها إلى علامة قوية في الأزياء وواحدة من أكبر العلامات التجارية الفاخرة وأكثرها ربحاً في العالم.

بعد أن اشترت الشركة الفرنسية المتعددة الجنسيات علامة قوتشي استقال فورد في عام (٢٠٠٤م)، وأطلق علامته التجارية الخاصة بالأزياء. عندما غادر فورد قوتشي كانت قيمة المجموعة قد بلغت (١٠) مليارات دولار وتم التعاقد مع أربعة أشخاص ليقوموا بالعمل الذي كان يقوم به فورد لوحده. افتتح توم فورد أول متجر له في نيويورك بعد عامين من تأسيس العلامة التجارية وتم تعيين «دومينيكو دي سول» رئيساً للشركة. تم افتتاح العديد من متاجر توم فورد في لندن وطوكيو وميلانو ولوس أنجلوس وارتدى الكثير من المشاهير أزياء توم فورد ومن بينهم «ميشيل أوباما» و«وجنيفر لوبيز». تعرض توم فورد لانتقادات واسعة لاستخدامه نساء عاريات في حملات إعلانية مختلفة حيث كانت الإعلانات مبتذلة ومتحيزة ضد المرأة، وتم منع عرض بعضها في إيطاليا ولم يكن ذلك مستغرباً من توم فورد فهو أحد مثليي الجنس المتحيزين ضد المرأة.

في العامين (٢٠٠٩م) و(٢٠١٦م) شارك فورد في كتابة وإخراج أفلام مستوحاة من روايات عالمية وحصل بعدها على ترشيح لجائزة أفضل مخرج كما قام بتصميم الأزياء لعدد من الممثلين في هوليوود. تعتبر علامة توم فورد من العلامات التجارية الحديثة التأسيس مقارنة بالعلامات الأخرى فهي من العلامات النادرة التي تأسست في القرن الواحد والعشرين على الرغم من أن جذور المصمم في التصميم تعود لنهاية القرن العشرين. في العام (٢٠١٣م) بلغ صافي دخل العلامة التجارية قيمة (٢٠٠) مليون دولار. وتبلغ حالياً متاجر توم فورد أكثر من (١٠٠) متجر حول العالم.

رابعاً: علامات الأزياء البريطانية:

بربري BURBERRY



توماس بربري



تأسست بربري عام (١٨٥٦م) من قبل «توماس بربري» الذي كان عمره حينها (٢١) عاماً. استهدفت بربري بشكل رئيسي عند بدايتها الجنود العسكريين وأعضاء المحاكم، وتم ارتداء معاطف بربري في الخنادق خلال الحرب العالمية الأولى من قبل الجنود والضباط البريطانيين وزادت شعبية هذه المعاطف بين المدنيين بعد الحرب. ولعقود بعد ذلك أصبح بربري جزءاً أساسياً من الثقافة البريطانية والتي منحتها لها الملكة «إليزابيث الثانية» وأميرة ويلز، تباع بربري حالياً أزياء النساء والرجال وملابس الأطفال الخارجية ومستحضرات التجميل والعطور والإكسسوار.

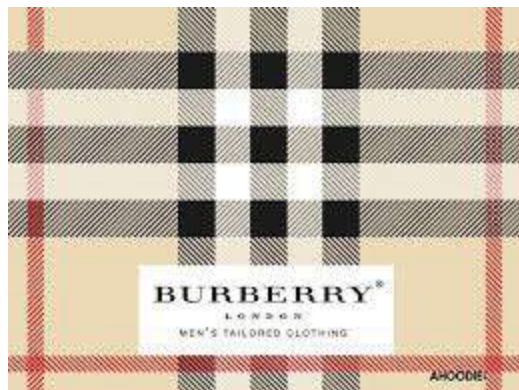
ولد توماس بربري في عام (١٨٣٥م) في بروكهام غرين جنوب إنجلترا لأب كان بقالاً ومزارعاً. بعد أن أمضى توماس نشاطه المهني في متجر محلي لبيع قطع الجوخ، فتح متجراً صغيراً في مدينة بريطانية تسمى باسينغستوك، كان الاسم الأصلي للعلامة التجارية هو بربري «Burberry» حتى أصبح لاحقاً

بربريز «Burberrys» وبسبب انتشار بربري حول العالم بدأ يطلق عليه بربريز أوف لندن «Burberrys of London». في عام (١٩٩٩م) تم إرجاع الاسم إلى الأصل بربري «Burberry». كرس بربري نفسه لعمله الجديد حيث بدأ بإنتاج المعاطف المقاومة للماء التي كانت ترتدى للأغراض الطبية والعسكرية قبل أن تصبح موضة رائجة، استوحى بربري فكرته لصناعة المعاطف من الفساتين المطاطية حيث استخدم القطن المصري المعالج لمنع المطر في الوقت الذي يسمح بتهوية الجسم. أسس بربري أول متجر له في لندن عام (١٨٩١م) في شارع هايماركت في ويست إند وكان بربري يعرض خيارات للملابس الرياضية والريفية وملابس السفر والبديل العسكرية، تلاها عدة فروع في ريدينغ ومانشستر وليفربول ووينشستر. بحلول عام (١٩١٠م) تم افتتاح أول متجر دولي في باريس، وفي عام (١٩٢٠م) أصبحت الشركة شركة عامة في بورصة لندن في الوقت الذي كانت فيه الشركة شركة مستقلة تسيطر عليها العائلة.

توفي توماس بربري مؤسس العلامة التجارية في عام (١٩٢٦م)، وفي عام (١٩٥٥م) استحوذت متاجر غلوبال العالمية (GUS) على ملكية الشركة. في وقت لاحق بدأت بربري في تحويل عملائها المستهدفين إلى البريطانيين من الوضع الاجتماعي والاقتصادي العالي لاعتقادهم بأن هذه الفئة يتم تجاهلها غالباً من قبل المنافسين، اشتهرت بربري عند بداياتها بتصاميمها الكلاسيكية التي تستهدف كبار السن نوعاً ما ولكن لاحقاً بدأت بربري في استهداف المستهلكين الشباب الذين لا يعرفون الكثير عن منتجات بربري الأساسية.

في عام (١٩٩٨م) شهدت بربري انخفاض في أرباحها السنوية حيث انخفضت الأرباح من (٦٢) مليون جنيه استرليني إلى (٢٥) مليون جنيه استرليني. ومنذ العام (٢٠٠٠م) شهد الأداء المالي للشركة حتى عام (٢٠٠٣م) زيادة في المبيعات بنسبة (٢٦٣%) وزيادة في الإيرادات بنسبة (٦٣٠%). بدأت الشركة ببيع منتجاتها عبر الإنترنت في الولايات المتحدة أولاً ثم في المملكة المتحدة في عام (٢٠٠٦م)، ثم بدأ البيع في بقية الاتحاد الأوروبي منذ العام (٢٠٠٧م). في عام (٢٠٠٩م) كانت قيمة سوق السلع الفاخرة للشركة تقدر بأكثر من (١٥٠) مليار يورو ثم توسعت الشركة بسرعة في الأسواق الناشئة، ففي العام (٢٠١٣م) أصبح لدى الشركة أكثر من (١٧٣) متجراً مقارنة بـ (٩١) متجراً في عام (٢٠٠٩م)، وفي عام (٢٠١٥م) احتل بربري المرتبة (٧٣) في تقرير «إنتربراند» لأفضل العلامات التجارية العالمية. حالياً لدى بربري أكثر من (٥٠٠) متجر في أكثر من خمسين دولة.

لأكثر من (١٠٠) سنة كانت معاطف بربري تصنع بلونين فقط الكاكي والأسود ومنذ العام (٢٠١٥م) أصبحت المعاطف النسائية والرجالية متوفرة في جميع أنحاء العالم بألوان جديدة كالأحمر والأبيض والعسلي. في العام (٢٠١٨م) أفادت التقارير أن بربري قامت في السنوات الخمس الماضية بإحراق مجموعة من الملابس والإكسسوار والعطور والتي تزيد في قيمتها الإجمالية عن (٩٠) مليون جنيه استرليني من أجل حماية علامتها التجارية ومنع سرقة أو بيع السلع المعروضة بأسعار زهيدة.



زاندرا رودس ZANDRA RHODES



دام زاندرا ليندسي رودس

Zandra Rhodes

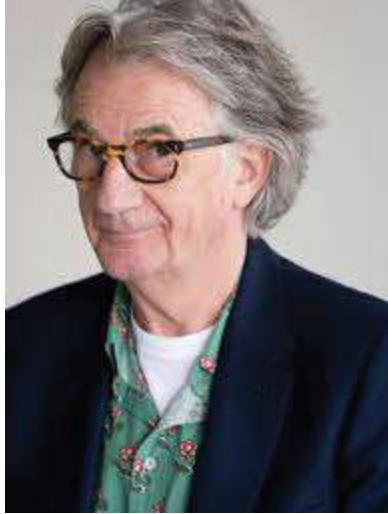
زاندرا رودس هي علامة أزياء انجليزية فاخرة. تأسست في عام (١٩٦٩م) على يد دام زاندرأ ليندسي رودس «Dame Zandra Lindsay Rhodes» في لندن. بدأت رودس بإنتاج المنسوجات المتنوعة ثم ملابس السيدات الغربية، وتوسعت بإنتاج أزياء السهرة ثم الملابس الرجالية والكماليات والعطور والنظارات الشمسية، ثم توسعت في إنتاجها ليشمل البياضات والمنسوجات المنزلية والأواني الزجاجية والمفارش والسجاد وغيرها.

ولدت دام زاندرأ ليندسي رودس في عام (١٩٤٠م) في كنت بإنجلترا. قدمت والدتها التي تعمل في عالم الأزياء كمعلمة في كلية ميدواي للفنون في باريس إلى عالم الموضة، درست رودس أولاً في ميدواي ثم في الكلية الملكية للفنون في لندن، كان مجال دراستها الرئيسي تصميم النسيج. في عام (١٩٦٦م) افتتحت رودس وزميلتها الطالبة ذلك الوقت «سيلفيا آيتون» بوتيك للأزياء أسمياه متجر شارع فولهام للملابس. قامت آيتون بتصميم الملابس وقدمت رودس تصاميم النسيج، أنتجتا معاً أول مجموعة لهما تظهر ملابس فضفاضة من نسيج محبوك بعناية، على الرغم من نجاحهما التجاري إلا أن افتقارهما إلى الإدارة المالية اضطرهما إلى إغلاق المتجر، وأصبحت رودس مصممة حرة، وأنتجت مجموعتها الأولى في عام (١٩٦٩م) ثم باعتهما إلى متجر «هنري بندل» في نيويورك لأنه كان من الصعب إقناع أصحاب متاجر الأزياء البريطانيين ببيع إنتاجها كمصممة ناشئة. في نفس العام (١٩٦٩م) أسست رودس أستوديو خاصاً بها في بادينجتون غرب لندن، كانت تصاميم رودس كشخصيتها الغربية والدرامية حيث تظهر دائماً بشعر مصبوغ باللون الأخضر الفاتح أو الوردي وأحياناً أحمر أو ألوان أخرى، وتصبغ وجهها بمكياج مسرحي ومجوهرات فنية جريئة. كانت رودس واحدة من المصممين البريطانيين الذين وضعوا لندن في طليعة مشهد الموضة العالمي في السبعينيات، تصميماتها كانت مبتكرة وجريئة وكان مصدر إلهامها من المواد العضوية والطبيعة فكانت مطبوعاتها غير التقليدية مستوحاة من السفر، فقد جمعت بين خطوط شيفرون من أوكرانيا ورموز من الهند وأمريكا الشمالية واستخدمت الزهور اليابانية والأصداق. حققت أكبر إنجاز لها في عام (١٩٧٧م) حيث تعتبر أول من صنع فساتين بثقوب مع دبابيس آمنة

ومطرزة وذلك قبل عشر سنوات من صنع فيرساتشي لها، وشكلت نوع من التطريز ممزوج بأرقام مطبوعة على أقمشة حريرية. في عام (١٩٨٧م) عرضت رودس مجموعات في دلهي وبومباي في الهند واستخدمت فيها أسلوب تصميم هندي، فقدمت الساري بشكل مختلف مثل ساري شيفون ملفوف على الطراز الفيكيتوري.

صممت لعدد من المشاهير مثل أميرة ويلز «ديانا» كما صممت لـ «فريدي ميركوري» و«براين ماي أوف كوين»، لدى رودس زبائن في جميع أنحاء العالم وخصوصاً في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وأستراليا. في عام (١٩٩٥م) أنشأت أستوديو في كاليفورنيا للتصميم الداخلي وأسست في عام (٢٠٠٣م) متحف الموضة والأقمشة في لندن. حصلت في عام (٢٠٠٧م) على درجة الدكتوراه الفخرية من جامعة هيريوت وات، وأطلقت رودس مجموعتي مجوهرات في عامي (٢٠٠٩ م) و (٢٠١١م)، كما أطلقت مجموعة من حقائب اليد التي تم تصنيعها بموجب ترخيص من شركة بلوبرنت في عام (٢٠١٠م). تبلغ القيمة الصافية لشركة زاندر رودس حالياً ما يقارب (١٥) مليون دولار ولها العديد من الفروع حول العالم كما تعرض منتجاتها في متاجر التجزئة الكبرى الأمريكية والبريطانية.

بول سميث PAUL SMITH



بول سميث



تأسست شركة الأزياء البريطانية في عام (١٩٧٠م) من قبل المصمم البريطاني «بول سميث». بدأ سميث بتصميم الأزياء الرجالية ثم توسع بتصميم الأزياء النسائية وملابس الأطفال. تضم علامة بول سميث حالياً تشكيلة من الأزياء النسائية والرجالية وأزياء الأطفال وغيرها.

ولد بول سميث في عام (١٩٤٦م) في نوتنغهام بإنجلترا، كان طموح بول سميث هو أن يصبح بطل درجات محترفاً. في سن الخامسة عشرة ترك بول المدرسة للعمل في مستودع ملابس في نوتنغهام أثناء ممارسته لركوب الدراجات خارج ساعات الدوام، كان يقوم بالدوران من وإلى العمل حتى عمر السابعة عشرة، حين وقع له حادث أثناء ركوبه الدراجة ومكث في المستشفى ما يقارب ستة أشهر، بعد شفائه أشار عليه أصدقاؤه بترك هواية ركوب الدراجات ودخول عالم الفن والموضة. بدأ يأخذ دروس في الخياطة وعمل مع أحد الخياطين في نوتنغهام، ثم افتتح متجره الصغير والذي أسماه بول سميث عام (١٩٧٠م) بدعم من صديقه «بولين دينيير» (زوجته الآن)، وكان يعرض فيه علامات تجارية مختلفة، وكان المتجر الوحيد خارج لندن والذي يبيع ملصقات علامات تجارية مثل «كينزو» و«مارغريت هاول» إلى جانب القطع التي صممها بنفسه، حيث كان سميث يصمم بعض القطع البسيطة والتي تُنفذ من قبل الشركات المحلية، كان المتجر صغير جداً عبارة عن أربعة أمتار مربعة فقط، وكما كان يقول سميث أن المتجر صغير جداً ولم يكن أحد يفكر بدخوله حتى بدأ ببيع الملصقات ودفاتر التذكارات الصغيرة.

في عام (١٩٧٦م) سافر بول إلى باريس لعرض مجموعته الأولى للرجال حيث لاقت نجاحاً واسعاً مما شجعه لافتتاح متجره الرئيسي في لندن في عام (١٩٧٩م) في شارع فلور ستريت في لندن والذي لا يزال أحد أكثر مراكز البيع بالتجزئة شهرة في المنطقة، قال متجر عبارة عن لوحة فنية في التصميم والهندسة المعمارية حيث يمتد شريط الألوان المميز للعلامة التجارية على طول الأرضية والجدران مما يضيف صورة مميزة للمتجر من بين المتاجر المجاورة في المنطقة. أطلق سميث مجموعته النسائية الأولى في عام

(١٩٩٣م) بعد أن سمع أن هناك سيدات يشتريين من متاجره أزياء رجالية بأحجام أصغر لارتدائها. افتتح بول سميث أول فرع في طوكيو عام (١٩٨٤م)، وفي نيويورك بعدها بثلاث سنوات. أطلق سميث مجموعة الأطفال مبتدئاً بمجموعة الأولاد في العام (١٩٩٠م) بقطع غير رسمية وقطع مصممة حسب الطلب. في عام (٢٠١٠م) أطلق بول سميث «بول سميث جونيور» كمجموعة موسمية تشمل أزياء للمراهقين.

أُعتبر سميث مصمماً ملكياً في عام (١٩٩١م) وسمحت به الملكة إليزابيث الثانية في عام (٢٠٠٠م). يشتهر بول سميث بجمال تصاميمه الإبداعية فهو يجمع بين التقليدية والحداثة ويميل إلى الكلاسيكية مع قليل من التطوير. تعتبر تصاميم بول سميث تصاميم معتدلة بين الأزياء الراقية والملابس الرسمية، حيث تمثل بشكل واضح الأسلوب البريطاني الكلاسيكي المستوحى من الأزياء البريطانية التقليدية التي أعجب بها بول وهو صغير، حيث يبدو تأثيره واضحاً بمجموعة أزياء ثوتنغهام شير. عموماً توصف تصاميم سميث بأنها جيدة الصنع ومثيرة للاهتمام وغالباً ما تضيف أسلوب نابض بالحياة بخطوطها متعددة الألوان.

توسعت علامة بول سميث في أكثر من سبعين دولة وبيعت منتجاتها في عدد من المتاجر المستقلة والمتاجر الراقية حول العالم وتبلغ عدد المتاجر الحالية لبول سميث ما يقارب (٢٠٠) متجر في دول متعددة. ولا تزال الشركة شركة مستقلة يمتلك بول سميث أغليبتها.

مولبري MULBERRY



روجر شاول



MULBERRY

مولبري هي شركة بريطانية للأزياء الفاخرة تأسست في سومرست جنوب المملكة المتحدة في عام (١٩٧١م)، تأسست العلامة التجارية على يد رجل الأعمال البريطاني روجر شاول «Roger Saul». بدأت الشركة بإنتاج المنتجات الجلدية وعرفت على مستوى عالمي بالمنتجات الجلدية الراقية، وحالياً تشمل المجموعة على الأزياء الرجالية والنسائية والإكسسوار إلى جانب المنتجات الجلدية.

ولد روجر جون شاول في عام (١٩٥٠م) في سومرست، كان والده يعمل لدى متجر كلاركس للأحذية في سومرست، تلقى تعليمه في إحدى كاتدرائيات ويلز. التقى عارضة أزياء ديور السابقة «مونتي» في أحد عروض الأزياء له

في باريس ثم تزوجا لاحقاً وأنجبا ثلاثة أبناء. ورث روجر حب المنتجات الجلدية من والده، وبدأ مع والدته التي دعمته بمبلغ (٥٠٠) جنيه إسترليني متجرهما الصغير مع حرفيين محليين، وأصبح المتجر معروفاً بالأحزمة الجلدية وحقائب الصيادين، في فترة زمنية قصيرة نسبياً أصبح علامة تجارية راقية. صممت «روزماري» أخت روجر شعار شجرة التوت، والذي يعد اليوم أحد الشعارات الأكثر شهرة في عالم الموضة، وفي عام (١٩٧٥م) تم بيع أول مجموعة مصممة من شعار التوت في أحد أكشاك لندن. على الرغم من نجاح روجر في تأسيس العلامة التجارية إلا أنه طُرد منها في العام (٢٠٠٢م) حيث أُجبر على بيع حصته.

في عام (٢٠١٢م) سجلت الشركة إيرادات بلغت (١٦٨.٥) مليون جنيه إسترليني، وإيرادات تشغيل قدرها (٣٥.٤) مليون جنيه إسترليني، مع دخل صافٍ قدره (٣٦) مليون جنيه إسترليني. وفي العام (٢٠١٥م) بلغ إجمالي إيرادات الشركة (١٤٨.٧) مليون جنيه إسترليني بانخفاض (٩%) عن عام (٢٠١٣م).

تعاقب على العلامة التجارية العديد من المصممين مثل «نيكولاس نايتلي» و«وستوارت فيفرز» وإيما هيل» والمصمم «شاول سكوت هينشال» الذي استطاع تطوير الشركة حيث أنتج مجموعات من المجوهرات والأزياء الفاخرة، وأعاد إعلانها حيث اختار سكوت «أنا فريل» كوجه إعلاني لمولبري كما حرص على ارتداء المشاهير للعلامة التجارية بما في ذلك فيكتوريا بيكهام وكيت وينسلت وكامرون دياز، وعلى الرغم من ذلك غادر سكوت الشركة في العام (٢٠٠١م) للتركيز على مجموعته الخاصة. في العام (٢٠١٦م) تولى المصمم «جونني كوكا» والذي كان يعمل لدى سيلين منصب المدير الإبداعي لمولبري، قفزت مبيعات الشركة بشكل ملحوظ منذ توليه هذا المنصب، وازدادت شعبية العلامة التجارية، وارتفع سعر سهم الشركة بمقدار (٥٠٠%)، مما أدى إلى ارتفاع قيمتها إلى مليار جنيه إسترليني.

بلغت متاجر الشركة في العام (٢٠١٥م) ما يقارب (٧٠) متجراً يتم تشغيلها بشكل مباشر. حالياً الشركة مدرجة في بورصة لندن، ويحق للمساهمين الذين لديهم (٢٥٠) سهماً أو أكثر الحصول على خصم بنسبة (٢٠%) في متاجر الشركة. لا تزال الشركة تصنع معظم منتجاتها في مصانعها في سومرست كما تصنع بعض المنتجات بما فيها الحقائب في تركيا وتصنع السلع الجلدية الصغيرة (مثل المحافظ وأغطية الهواتف المحمولة) في الصين وتصنع سلع أخرى في إنجلترا وإسبانيا وإيطاليا.

تيد بيكر TED BAKER



تيد بيكر هي شركة تجارة الملابس الفاخرة البريطانية والتي تشتهر بعروضها التجارية غير التقليدية وتصاميمها عالية الجودة واستخدامها المميز للألوان، تأسست في غلاسكو في العام (١٩٨٨م) على يد المصمم البريطاني والرئيس التنفيذي «راي كلفن». تضم تيد بيكر اليوم مجموعة واسعة من المنتجات مثل الملابس النسائية والرجالية وملابس الأطفال والإكسسوار والعطور والأحذية والنظارات الشمسية الساعات وغيرها.

ولد راي كلفن في عام (١٩٥٥م) في مدينة انفيلد شمال لندن. بدأ العمل في متجر ملابس صغير يملكه عمه في انفيلد وهو في سن الحادية عشرة، بعد اكتسابه الخبرة في متجر عمه قرر فتح متجر متخصص بقمصان الرجال في غلاسكو وأسماه تيد بيكر، تيد بيكر شخصية خيالية يرى راي كلفن نفسه قريب إلى تلك الشخصية. لم تكن بدايات كلفن سهلة كانت بدايته صعبة جداً وخصوصاً في السبع سنوات الأولى حيث يحكي كلفن عن نفسه بأنه كان ينام على أرض المتجر في الأيام الأولى من افتتاحه، ولم يكن لديه مخزن حيث كان يستخدم مؤخرة مركبته لتخزين بضائعه، كما كان يقود سيارته بنفسه إلى مانشستر لنقل منتجاته، فلم يكن لديه ما يكفي من المال ليدفع لشركات النقل. مع الوقت أصبح تيد بيكر من أفضل المتاجر لشراء القمصان الرجالية وكان الأمر كما لو أن هناك مجاعة قمصان في البلاد حيث اعتاد الناس على الوقوف في طوابير للحصول على القمصان من متاجر تيد بيكر الخمسة آنذاك. وأصل بعد ذلك راي كلفن توسيع أعماله حتى أصبحت علامته التجارية علامة معروفة عالمياً. منذ البداية كان تركيز كلفن على الجودة والاهتمام بالتفاصيل، كما كان يهتم بطريقة تسويق منتجاته لدرجة أن بعض المغاسل تقدم خدمة غسيل مجانية للملابس مع كل قميص يتم شراؤه من تيد بيكر، كما تقوم تيد بيكر بتقديم قطع شكولاتة مميزة في أعياد الفصح والكريسمس وتقديم بطاقات لكأس العالم. راي كلفن من الشخصيات التي لا تحب الشهرة فعلى الرغم من نجاحه كمصمم وطيّار ورياضي ناجح إلا أنه يرفض جميع طلبات إجراء المقابلات، ويرفض إفشاء أي تفاصيل عن سيرته الذاتية ولا ينشر أي صور كاملة الوجه مطلقاً ولقد قام بمقابلة مجلة «ريتيل ويك» وتم إيقافها لسنوات بعد أن نشرت صورة له. يُعتقد أنها حيلة تسويقية

ناجحة وممتعة، ولكن هل هي مناسبة لرئيس شركة مدرجة قيمتها أكثر من (٨٠) مليون جنيه إسترليني؟! يفضل كلفن ألا يفصح عن اسمه فهو يود أن يضل الزبائن يؤمنون بوجود تيد بيكر الحقيقي حيث يعتقد أنه سيؤثر على جاذبية العلامة التجارية إذا أصبح معروف. يريد كلفن أن يُنظر إليه على أنه رجل عادي لا يغيره نجاحه أو ثروته التي تبلغ حوالي مليون جنيه إسترليني، كما يدعي أنه لا يهتم بالمال حيث يقود سيارة فولكسفاغن بيتل وشاحنة صغيرة.

توسعت العلامة التجارية بعد ذلك بإدخال منتجات جديدة وافتتاح فروع في مانشستر ونوتنغهام، ثم افتتح أول فرع في لندن في عام (١٩٩٠م)، وفي عام (١٩٩٤م) تم افتتاح بلو بيكر، كما بدأت عمليات البيع بالجملة من خلال الاختيار الدقيق لمتاجر البيع بالتجزئة. حصل راي كلفن على درجة الدكتوراه الفخرية في إدارة الأعمال من جامعة باث في عام (٢٠٠٧م)، وفي عام (٢٠١١م) تم تعيينه قائداً للمنظمة البريطانية لصناعة الأزياء.

لدى تيد بيكر عدد من المتاجر المستقلة في المملكة المتحدة وخارجها، وتباع مجموعة تيد بيكر أيضاً من قبل تجار التجزئة الآخرين مثل متاجر جون لويس وسيلفردج. تمتلك تيد بيكر حالياً ما يقارب (٤٩٠) من المتاجر والامتيازات حول العالم منها (١٩٢) فرع في المملكة المتحدة و (٩٨) في أوروبا و (١١١) في الولايات المتحدة وكندا و (٨٠) في الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا و (٩) في أستراليا. أما مصانع تيد بيكر فتوجد في أوروبا الشرقية والصين والمغرب. في عام (٢٠١٣م) ارتفع سعر سهم تيد بيكر من (١١) جنيه إسترليني إلى أكثر من (٢٠) جنيه إسترليني في البورصة البريطانية، وبلغت إيراداتها في عام (٢٠١٨م) ما يقارب (٥٩١.٧) مليون جنيه إسترليني، وصافي دخل يقارب (٥٢.٧) مليون إسترليني.

ألكسندر ماكوين ALEXANDER MCQUEEN



لي ألكسندر ماكويين

Alexander
McQUEEN

ألكسندر ماكويين هي علامة أزياء بريطانية فاخرة تأسست على يد «لي ألكسندر ماكويين» في العام (١٩٩٢م)، تتميز العلامة التجارية بالغرامة والجرأة في عالم الأزياء، وعلى الرغم من أن العلامة التجارية تعتبر من العلامات الحديثة التأسيس إلا أنها من العلامات المتطورة والناجحة جداً. تشمل العلامة التجارية مجموعة من المنتجات الفاخرة كالأزياء النسائية والرجالية والعطور والأوشحة وحقائب اليد والأحذية والإكسسوار وغيرها.

ولد لي ألكسندر ماكويين في عام (١٩٦٩م) في لندن، كان الأصغر بين ستة أطفال، والده يعمل كسائق سيارة أجرة بين لندن واسكتلندا ووالدته مدرسة لمادة العلوم الاجتماعية. نشأ ألكسندر في منزل بسيط جداً نظراً لظروف والده المالية. في عام (١٩٨٥م) التحق بمدرسة روكي باي الثانوية المجتمعية الخاصة بالذكور الذين تتراوح أعمارهم بين السادسة والثامنة عشر، ثم

التحق بعدها بدورة لتعليم الخياطة وتلقى تدريبه مع نخبة من الخياطين المتميزين. ساعدت المهارات التي تعلمها كمتدرب في تميزه واكتسابه سمعة كخبير في ابتكار تصاميم متميزة، خلال فترة تدريبه التحق ماكوين بدورة للأزياء كاثت مقامه بكلية سانت مارتينز المركزية للفنون والتصميم، وبسبب قوة ملفه المقدم للحصول على درجة البكالوريوس، شجع بوبي هيلسون رئيس قسم الماجستير في كلية سانت مارتينز ماكوين للتسجيل كطالب ماجستير. حصل ماكوين على درجة الماجستير في تصميم الأزياء عام (١٩٩٢م) وتم شراء مجموعته التي قدمها للتخرج بالكامل من قبل مصممة الأزياء المؤثرة إيزابيلا بلو التي أقنعت ماكوين ليصبح معروفاً باسم ألكسندر (اسمه الأوسط) عندما أطلق لاحقاً مسيرته المهنية. مهدت إيزابيلا بلو الطريق لألكسندر باستخدام أسلوبها الفريد وعلاقاتها مع الآخرين لمساعدته، وكانت من نواح كثيرة تعمل كمرشده له. بعد وقت قصير من إنشاء مجموعته الثانية التقى ماكوين «كاتي انجلاند» التي انضمت إليه في مجموعته الثالثة كمدير إبداعي.

تميّز ماكوين في استخدام الدراما والغرابة في عروض أزياءه، كما استخدم التكنولوجيا والابتكار لإضافة لمسات مختلفة تعطي إحساس بالخيال والتمرد في عالم الموضة. أحد أكثر عروض الأزياء وأكثرها إثارة كان في العام (٢٠١١م) حيث كانت العارضات داخل صندوق زجاجي، وبما أن الغرفة خارج الصندوق كانت مضاءة والجزء الداخلي من الصندوق غير مضاء ظهرت الجدران الزجاجية كمرآيا كبيرة وعندما بدأ العرض أضيئ الصندوق الزجاجي الضخم وسقطت الجدران الزجاجية وتحطمت على الأرض بشكل ملفت للأنظار، تميّز ماكوين أيضاً كونه أحد أوائل المصممين الذين قدّموا عارضات أزياء هنديات في لندن.

عمل ماكوين كمصمم إبداعي في جيفنشي من عام (١٩٩٦م) إلى العام (٢٠٠١م)، أكسبته إنجازاته في الأزياء العديد من الجوائز ومن ضمنها حصوله على جائزة مصمم العام البريطاني لأربعة أعوام (١٩٩٦م، ١٩٩٧م، ٢٠٠١م، ٢٠٠٣م).

في العام (٢٠٠٠م) حصلت مجموعة غوتشي على (٥١%) من شركة ماكوين، وشغل ماكوين منصب المدير الإبداعي، توسعت الشركة بشكل أكبر وافتتحت متاجر جديدة في لندن وميلان ونيويورك، وفي العام (٢٠٠٦م) أطلق ماكوين خط ماك كيو «McQ» وهو خط مقدم للرجال والنساء الأصغر سناً، كما أنه أقل أسعاراً من خط ألكسندر ماكوين. أصبح ماكوين لاحقاً معروفاً باستخدام الجماجم في تصميماته، وأصبحت الأوشحة التي تحمل أشكال الجماجم من التصميمات المميزة لدى ماكوين.

كان ماكوين غواصاً بارعاً وقد استخدم شغفه للغوص كمصدر إلهام في تصميماته، كما كان ماكوين أيضاً يعاني من الشذوذ الجنسي وقد أظهر ذلك بشكل علني وقال إنه أدرك ميوله الجنسية عندما كان في السادسة من عمره وأخبر عائلته عندما أصبح في الثامنة عشرة من عمره، يقول ماكوين إنه ليس لديه ما يخفيه ويرى بأنه ولد ليعيش شاذاً. في عام (٢٠١٠م) انتحر ماكوين في منزله وهو في سن الأربعين بعد وقت قصير من وفاة والدته وانتحر «إيزابيلا بلو». تم تشخيص انتحاره بأنه نتيجة للقلق والاكتئاب الذي كان يعاني منه قبل وفاته، فقد كان مدمناً للمهدئات والمخدرات وأخذ جرعة زائدة من الكوكايين وحبوب النوم والمهدئات قبل شنق نفسه. بعد وفاة ماكوين أكدت قوتشي أن العلامة التجارية ستستمر بعد وفاة صاحب الشركة وتم تعيين «سارة مكارتون» مساعدة ماكوين كمديرة إبداعية جديدة للشركة.



ستيلا مكارتني STELLA MCCARTNEY



ستيلا مكارتني

STELLA McCARTNEY



ستيلا مكارتنى هي مصممة أزياء إنجليزية، أسست علامتها التجارية في عام (٢٠٠١م) في لندن، هي من أشد المؤيدين لحقوق الحيوان ونباتية صارمة ترفض استخدام الجلد أو الفراء في أي من تصاميمها، وبدلاً من ذلك تصنع أحذيتها من الفينيل أو البلاستيك وتصنع جميع الأحزمة والحقائب من النسيج. تشمل منتجات ستيلا مكارتنى الأزياء النسائية والرجالية وملابس الأطفال ومنتجات العناية بالبشرة والعطور والأحذية والحقائب والمجوهرات والنظارات الشمسية وغيرها.

ولدت ستيلا نينا مكارتنى في لندن عام (١٩٧١م)، وهي ابنة عضو فرقة موسيقى الروك الإنجليزية السابق «بول مكارتنى» والموسيقية الأمريكية والمطربة وناشطة حقوق الحيوان «ليندا مكارتنى»، وعلى غرار والديها تعتبر مكارتنى من المؤيدين الأكفاء لحقوق الحيوان، وهي معروفة بشكل خاص باستخدامها للبدايل النباتية والحيوانية في عملها. عندما كانت مكارتنى فتاة صغيرة سافرت حول العالم مع والديها وإخوتها، وعلى الرغم من شهرة والديها إلا أن مكارتنى وإخوتها عاشوا بشكل طبيعي حيث درست مكارتنى في مدرسة حكومية جنوب بريطانيا. بدأت مكارتنى بتصميم الأزياء في سن صغيرة منذ أن كانت في الثالثة عشر من عمرها، تدرّبت مع المصمم الفرنسي «كريستيان لacro» وعملت معه في مجموعات الأزياء الراقية لأول

مرة كما أنها تعلمت الكثير من خياط أبيها «ادوارد سكستون» لسنوات عديدة.

درست مكارتنى في كلية رافنسبورن للتصميم والاتصالات، ثم التحقت بجامعة لندن للفنون في سنترال سانت مارتينز ودرست تصميم الأزياء. تخرجت في عام (١٩٩٥م) وقامت عارضة الأزياء «ناعومي كامبل» بعرض مجموعة التخرج الخاصة بها وبأصدقائها مجاناً، كما عُرضت المجموعة في أغنية كتبها والدها الشهير وتسمى «ستيلا ماي داي». تم شراء المجموعة بالكامل من قبل بوتيك توكيو في لندن وتم تخزينها أيضاً في بعض المتاجر مثل جوزيف ونيمان ماركوس. بعد تخرجها بعامين تم اختيارها لتكون مصممة رئيسية في دار الأزياء الفرنسية كلوي. في عام (٢٠٠١م) أنشأت مكارتنى دار الأزياء الخاصة بها باسمها في مشروع مشترك مع مجموعة قوتشي، وعرضت أول مجموعة لها في باريس. في عام (٢٠٠٣م) أطلقت مكارتنى عطرها الأول «ستيلا»، وفي يناير (٢٠٠٧م) أطلقت خطأً للعناية بالبشرة يتضمن منتجات عضوية بنسبة (١٠٠٪)، وفي العام (٢٠٠٨م) أطلقت خط الملابس الداخلية، وفي عام (٢٠١٠م) تم إطلاق مجموعة الأطفال للأطفال حديثي الولادة وحتى سن (١٢) عام. في عام (٢٠١٦م) ألهمها والدها لإطلاق مجموعة الرجال فأطلقت مكارتنى أول مجموعة للملابس الرجالية واحتوت المجموعة على العديد من الملابس الرياضية والأزياء الرسمية والبيجامات.

في أبريل عام (٢٠١٨م) وبعد (١٧) عاماً من الشراكة مع كيرينغ والتي تملك العديد من شركات الأزياء العالمية، قررت ستيلا مكارتنى شراء حصة عملاقة في شركتها وتولي زمام إمبراطوريتها العالمية. كانت مكارتنى مصمم فستان استقبال «ميغان ماركل» في حفل زفافها للأمير هاري. في وقت لاحق قامت بعمل (٤٦) نسخة طبق الأصل للفستان بسعر (٣٥٠٠) جنيه إسترليني. حصلت مكارتنى على عدة جوائز في التصميم كان من بينها حصولها على جائزة مصمم العام في عام (٢٠٠٤) وتصنيفها من ضمن أقوى (١٠٠) امرأة مؤثرة في المملكة المتحدة كما حصلت على جائزة قوغ في عام (٢٠٠٠م). في عام (٢٠١٢م) بلغت متاجر ستيلا مكارتنى أكثر من (٢٣) متجر في مواقع تشمل مانهاتن، وماييفر في لندن، ولوس هوليوود في لوس أنجلوس، وقصر باريس الملكي، وباسيج دي غراسيا في برشلونة وميلان، كما افتتحت مؤخراً متاجر في روما وميامي وهيوستن.

كريستوفر كين CHRISTOPHER KANE



كريستوفر كين

CHRISTOPHER KANE

كريستوفر كين هي علامة أزياء فاخرة تأسست في العام (٢٠٠٦م) علي يد المصمم الاسكتلندي كريستوفر كين ومقرها في لندن. تعتبر علامة الأزياء كريستوفر كين من العلامات الحديثة في سوق العلامات التجارية الفاخرة والتي لاقت نجاحاً واسعاً على مستوى عالمي في فترة قصيرة. تم توسيع الشركة منذ نشأتها لإنتاج مجموعات ملابس نسائية وملابس الرجال ومجموعة كاملة من الملحقات بما في ذلك حقائب اليد والأحذية.

ولد كين في عام (١٩٨٢ م) في نيوارثيل بإسكتلندا في المملكة المتحدة، لأب مهندس ورسام وأم ربة منزل، كان كين هو الأخ الأصغر لخمس أطفال. أنهى كين المرحلة الثانوية بمدرسة تايلور الثانوية وبعدها التحق بكلية سانت مارتينز للفنون والتصميم، وخلال فترة دراسته الجامعية كان يعمل مع زملائه المصممين «راسل ساغي» و«جايلز ديكون» في تصميم الأزياء فلفت انتباه «دوناتيلا فيرساتشي» عندما فاز بجائزة لون لانكوم في عام (٢٠٠٥م). فاز كين أيضاً بجائزة هارودز للتصميم عن مجموعته «ام اي قرادويت» والتي كانت عبارة عن مجموعة من فساتين الدانتيل المزينة بتحلقات نحاسية، ثم بعدها توظيفه على الفور من قبل فيرساتشي للعمل في ورشة الخياطة، لكنه رفض عرض العمل بدوام كامل لدى فرساتشي، لذلك قرر تأسيس اسمه الخاص. أسس كين اسمه في مسقط رأسه بإسكتلندا مع شقيقته «تامي» التي درست في الكلية الاسكتلندية لتصميم المنسوجات والتي تدير حالياً الجانب المالي من الأعمال، وكذلك تعمل في ابتكار النسيج والتصميم. قدم كين أول عرض مستقل له في عام (٢٠٠٦م)، كان العرض يتألف من فساتين

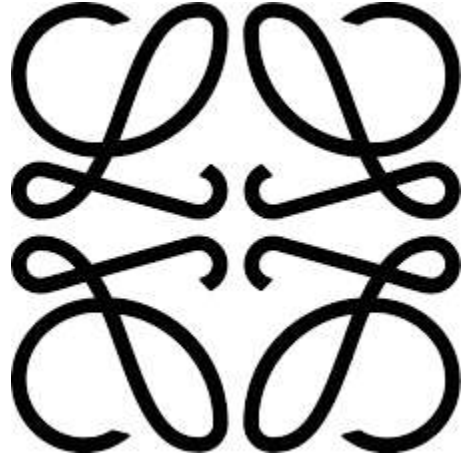
قصيرة للغاية، تم تمويل المجموعة من مجلس الأزياء البريطاني. حصل كين على جائزة أفضل مصمم شاب للعام بعد عرض المجموعة من جوائز الأزياء الأسكتلندية. في العام (٢٠٠٧م) عرض كين مجموعته الثانية وكانت مجموعة متميزة صنعت من المخمل والجلد، كما كان هذا العرض أيضاً أول تعاون له مع مصمم الأحذية الشهير «مانولو بلاهنيك» والذي صمم أحذية العرض. كان من المقرر أن يعرض كين مجموعته الثالثة في نهاية العام (٢٠٠٧م) ولكن قبل العرض أعلن كين عن سرقة مجموعته المكونة من (٢٣) قطعة من الاستوديو في لندن بالإضافة إلى بعض القطع الجلدية والكشمير النادر وجهاز كمبيوتر محمول. لم يتم العثور على أي بصمات عند التفتيش ومع ذلك شرع مجدداً بالعمل على عرضه الثالث.

حصل كين بعد ذلك على جائزة أفضل مصمم للسنة في عام (٢٠٠٧م) من جوائز الأزياء البريطانية. تعاون كين مع فرساتشي في مجموعته السادسة والتي تم عرضها في العام (٢٠٠٩م)، وقدم كين مجموعة الملابس الرجالية لأول مرة في بداية عام (٢٠١٠م)، وعرضت مجموعته السابقة أيضاً على مدرج أسبوع الموضة في الهند. في العام (٢٠١٣م) حصلت شركة كيرينغ والتي تمتلك حصص كبيرة في علامات تجارية فاخرة مثل جوتشي وبلنسياغا وسان لوران حصلت على (٥١%) من العلامة التجارية للمصمم لإيمانها بالاستثمار في هذه العلامة الواعدة. تطورت علامة كريستوفر كين بسرعة ونمت لتصبح واحدة من أكبر العلامات التجارية للأزياء البريطانية والعالمية. تعتبر عروض الأزياء التي تقام في أسبوع الموضة في لندن واحدة من أبرز الأحداث التي ساهمت في نجاح كريستوفر كين وبروزه للساحة العالمية للأزياء.

خامساً: علامات الأزياء الأخرى:

لويفي LOEWE





لوي في هي دار أزياء إسبانية فاخرة تأسست في عام (١٨٤٦م) في مدريد بإسبانيا. بدأت الشركة بإنتاج المنتجات الجلدية ثم بدأت بإنتاج الأزياء الفاخرة من الملابس الجاهزة للنساء والرجال والأوشحة والمجوهرات ومكملات الأزياء ومنتجات المنزل كالمناشف والاكسسوار وغيرها.

تأسست لوي في في العام (١٨٤٦م) على يد مجموعة من الحرفيين في مدريد الذين كانوا يقومون بدباغة الجلود الإسبانية، نشأت العلامة التجارية لاحقاً وذلك في العام (١٨٧٦م) عندما انضم إنريكي لوي في روزبرغ «Enrique Loewe Roessberg» وهو حرفي ألماني إلى المجموعة، والذي أطلق اسمه على المتجر. بحلول عام (١٩١٠م) اكتسبت لوي في سمعة كأفضل مورد للسلع الجلدية الفاخرة في مدريد، وبدأت في التوسع داخل الأراضي الإسبانية. عندما تولى «إنريك لوي في كسابي» السيطرة على الشركة في عام (١٩٣٤م) افتتح سلسلة من المتاجر والفروع داخل إسبانيا، وبحلول نهاية الستينيات من القرن الماضي بدأت لوي في في التوسع دولياً. بعد ذلك تم تعيين المصمم الإسباني «خوسيه بيريز دي روزاس» كمدير إبداعي للشركة حتى عام (١٩٧٨م) والذي أضفى طابع من الروح الإسبانية على المنتجات، حيث أطلق حقيبة أمازونا المميزة في العام (١٩٧٥م).

منح ملك إسبانيا ألفونسو الثالث عشر «إنريكي لوي هينتون» وهو سليل مؤسس العلامة التجارية لقب المورد إلى الديوان الملكي، وكثيراً ما تزور زوجته الملكة فيكتوريا المتجر، كما ارتدت والدة ملك إسبانيا الحالية الملكة صوفيا حقائب لوي في عدة مرات.

تعاقب عدة مصممين على العلامة التجارية ومن أبرزهم المصمم الأمريكي «نارسيسو رودريغرز» والمصمم البلجيكي من أصل أسباني «خوسيه إنريكي أوناسيلفا» والذي أضفى مزيج من التأثيرات البلجيكية والإسبانية على العلامة التجارية، والمصمم البريطاني «ستيوارت فيفرز». منذ العام (٢٠١٣م) يعمل المصمم الأيرلندي «جوناثان أندرسون» والذي سبق له العمل مع برادا وفيرساتشي كمدير إبداعي للعلامة التجارية. في عهد أندرسون، بدأت لوي في مرحلة جديدة، حيث قدمت نفسها للعالم كعلامة فاخرة بأسلوب أكثر ديناميكية من أي وقت مضى، قدم أندرسون أول مجموعة له من الملابس الجاهزة في عام (٢٠١٤م) ولا يزال يقدم مجموعات بأسلوب مميز وخصوصاً الحقائب مثل حقيبة «بوزل باق».

لا تزال الشركة مقرها في إسبانيا وتملكها مجموعة «LVMH» والتي استحوذت عليها في العام (٢٠١٣م) كما يتم تصنيع المنتجات الجلدية بها لا سيما في مدريد، كما توجد متاجر لوي في جميع أنحاء العالم، وتمتلك الشركة متجرين فقط في الولايات المتحدة أحدهما في ميامي والآخر في لاس فيغاس. وعلى الرغم من انخفاض إيرادات الشركة في العام (٢٠١٢م) لتصبح (٦١.٣) مليون يورو إلا أنها تعمل بشكل ممتاز حالياً وخصوصاً بعد انضمامها لمجموعة «LVMH».

بلنسياغا BALENZIAGA



كريستوبال بلنسياغا



هو بيت أزياء فاخر تأسس في إسبانيا من قبل مصمم الأزياء الإسباني كريستوبال بلنسياغا «Cristóbal Balenciaga» في عام (١٩١٩م). اشتهرت تصاميم بلنسياغا بالتنانير والفساتين المنفوخة والتي تميز هذه العلامة التجارية. تضم العلامة التجارية حالياً الملابس الجاهزة للنساء والرجال وحقائب اليد والأحذية والإكسسوار والنظارات والعطور وغيرها من المنتجات الفاخرة.

ولد «كريستوبال بلنسياغا» في مدينة قيتاريا شمال إسبانيا في العام (١٨٨٥م). كانت والدته خياطة وبما أنه يقضي معظم وقته معها كطفل تأثر بلنسياغا بمهنتها فبدأ العمل كمتدرب على الخياطة وهو في سن الثانية عشرة، وهو في سن المراهقة أرسلته «ماركيونيس توريس» إحدى النساء النبيلات في مدينته إلى مدريد حتى يتدرب رسمياً على الخياطة، في الواقع يُعد بلنسياغا أحد أبرز المصممين في تاريخ الموضة الذي يمكنه تصميم وخياطة منتجاته بنفسه. للأسف أن بلنسياغا كان مثلي الجنس كمعظم مصممي الأزياء المشاهير ولكن على الرغم من ذلك فهو لم يفصح عن ميوله الجنسية إلا أنه تأثر بشكل كبير حين وفاة قرينه «تاينتينفيل» لدرجة أنه فكر بإغلاق متجره وإنهاء عمله.

أفتتح بلنسياغا أول بوتيك له في سان سيباستيان في إسبانيا عام (١٩١٩م) ثم توسع ليشمل فروع في مدريد وبرشلونة. اكتسب بلنسياغا سمعة واسعة كمصمم، وقد تمت الإشارة إليه من قبل كريستيان ديور بأنه سيد المصممين، كما كان يسمى مهندس تصميم الأزياء الراقية. ارتدت العائلة المالكة الإسبانية والأرستقراطية تصاميمه، ولكن عندما أجبرته الحرب الأهلية الإسبانية على إغلاق متاجره انتقل إلى باريس، أفتتح بلنسياغا متجره في باريس في عام (١٩٣٧م)، وشهد أول عرض له تصاميم مميزة ومتأثرة بالنهضة الإسبانية. كان نجاح بلنسياغا في باريس شبه فوري ففي عامين فقط أشادت به الصحافة الفرنسية على أن تصاميمه ثورة في عالم الأزياء. بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت خطوط بلنسياغا أكثر أناقة وأخذت شكل

الساعة الرملية الذي اشتهر به خط نيو لوك من كريستيان ديور. في عام (١٩٥١م) تغيرت تصاميمه نوعاً ما حيث وسّع الكتفين ورفع الخصر، وفي عام (١٩٥٨م) بدأت التصاميم تأخذ شكل البالون، وفي عام (١٩٥٩م) اتجه نحو الفساتين والمعاطف عالية الخصر مثل الكيمونو، وساهم تلاعبه بالخصر في تغيير صورة الموضة، وفي الستينات بدأ بلنسياغا يميل إلى استخدام الأقمشة الثقيلة والتطريز المعقد والمواد الجريئة. قام بلنسياغا بالتصميم لعدد من المشاهير ومن بينهم ملكة بلجيكا «فابيولا» حيث قام بلنسياغا بتصميم فستان زفافها المصنوع من الساتان، كما كان يقوم بالتصميم لـ «جاكي كيندي» زوجة الرئيس الأمريكي «جون إف كينيدي» على الرغم من انزعاج الرئيس لكون زوجته تقوم بشراء تصاميم بلنسياغا الباهظة لأنه خشي أن الجمهور الأمريكي قد يعتقد أن المشتريات باهظة جداً في الوقت الذي كان الشعب يحتاج إلى المال.

العديد من المصممين الذين عملوا في بلنسياغا قبل إغلاقها، افتتحوا لاحقاً متاجر أزياء ناجحة خاصة بهم ومن أشهرهم جيفينشي. في العام (١٩٦٨م) أغلق بلنسياغا دار الأزياء الخاصة به وتوفي بعدها بأربعة أعوام. في العام (١٩٨٦م) حصل «جاك بوجارت» على حقوق بلنسياغا وفتح خطاً جديداً جاهزاً للارتداء حيث تم تصميم المجموعة الأولى من قبل «ميشيل غوما» في عام (١٩٨٧م)، ثم تعاقب عدة مصممين على بلنسياغا بعده. العلامة التجارية مملوكة الآن من قبل الشركة الفرنسية متعددة الجنسيات كيرينغ والمعروفة سابقاً باسم «PPR».

باكو رابان PACO RABANNE



فرانسييسكو ربانيدا كويرفو



paco rabanne

PARIS

باكو رابان هي علامة أزياء إسبانية أسسها المصمم الإسباني «فرانسييسكو ربانيدا كويرفو» في عام (١٩٦٦م) في باريس. تتميز تصاميم باكو بالمواد الغريبة في الأزياء كالمعادن والبلاستيك والأسلاك وغيرها. تطورت منتجات باكو بشكل كبير في الآونة الأخيرة حيث تشمل العلامة التجارية حالياً العديد

من المنتجات مثل الأزياء النسائية والعطورات والأحذية والحقائب والنظارات والمجوهرات ومكملات الأزياء وغيرها.

ولد فرانسيسكو «ربانيدا كويرفو» المعروف بالاسم المستعار باكو رابان في إقليم الباسك شمال إسبانيا في عام (١٩٣٤م)، عاش باكو طفولته تحت قصف المدافع وتم إعدام والده والذي كان ضابط في الجيش الإسباني من قبل القوات الفرنسية خلال الحرب الأهلية الإسبانية. هرب باكو من إسبانيا إلى فرنسا مع أمه كلاجئين وذلك بعد فوز فرانكو بالحرب عام (١٩٣٩م). درس باكو الهندسة المعمارية في المدرسة الوطنية للفنون الجميلة في باريس في عام (١٩٥١م)، وفي عام (١٩٦٣م) فاز بجائزة عن منحوتة حديقة منزلية عرضت في متحف الفن الحديث في باريس. بين العامين (١٩٦٢ و ١٩٦٦م) قدّم باكو المواد الأولية المشغولة مثل الأقمشة المطرزة والأزاريير الغير عادية المصنوعة من الجلد المضفر والأحجار الكريمة والشعيرية وحبوب القهوة، وكان من زبائنه نينا ريتشي وبيير كاردان وجيفنشي الذين قدّموا له الدعم اللازم في بداياته، بدأ مسيرته المهنية في مجال الأزياء من خلال عمله في قسم المجوهرات لدى كل من ديور وجيفنشي وبلنسياغا حيث قدّم مجوهرات كبيرة الحجم بأشكال هندسية مختلفة وألوان زاهية. قدّم باكو أيضاً بانتظام تصاميم لحقائب اليد للمصمم «روجر» وتصاميم أحذية للمصمم «تشارل» حيث أتاح له مهاراته في الرسم أن يدخل عالم الموضة في وقت مبكر. ظهر تأثير باكو بالمصمم الإسباني بلنسياغا حيث كانت والدته تعمل خياطة لديه عندما كان في إسبانيا، عندما أصبح باكو في الثلاثين من عمره قدم تصميماته الأولى للأزياء وعرض أول مجموعة له والمكونة من (١٢) فستان غير قابل للارتداء فقد كانت كل قطعة هي لوحة فنية مصنوعة من مواد غريبة، تم عرض المجموعة في فندق «في جورج» في باريس.

أسس باكو دار الأزياء الخاصة به في عام (١٩٦٦م) واستخدم مواد غير تقليدية مثل المعدن والورق والبلاستيك. كان باكو يرى أن الخياطة عبودية لذلك صنع ثياباً لا تحتوي على نسيج بل أوراقاً صديقة للبيئة ومواد أخرى غير مألوفة مثل البلاستيك والمعادن يتم تجميعها بالأسلاك والصمغ، كما قام ببيع مجموعات تتكون من أقراص وحلقات وغيرها، وقام بصناعة الفساتين الورقية والملابس المقولبة التي حصل بها على براءة اختراع والتي تم فيها تشكيل كل الأجزاء في القطعة بما في ذلك الأزرار والجيوب ككتلة واحدة. كما قدّم باكو التصاميم المصنوعة من الفراء المحبوك والخشب والأزاريير وأقراص الليزر وجوز الهند ولم يقدمها بشكل عرضي، وإنما تم تطوير هذه المواد وفقاً لمنظور فني وأيدولوجي وهذا مادعى «كوكو شانيل» بأن تطلق عليه لقب عامل المعادن. في الستينات والسبعينات من القرن الماضي كان

هناك طلب كبير على باكو كمصمم أزياء للإنتاج المسرحي والباليه بالإضافة إلى الأفلام، فقد صمم باكو لعدد من المسرحيات والأفلام السينمائية ومن أشهرها «المغامرون» و«المغامرة الأخيرة». في عام (١٩٦٨م) بدأ باكو بالتعاون مع شركة العطور «بويج» التي ساهمت في إنتاج وتسويق عطورات الشركة، وفي عام (١٩٧٦م) قامت الشركة ببناء مصنع للعطور في شارتر بفرنسا. حالياً الشركة مملوكة لمجموعة بويج الإسبانية والتي تمتلك وتدير العديد من شركات الأزياء الفاخرة.

بوريفيكاسيون غارسيا PURIFICACIÓN GARCÍA



بوريفيكاسيون غارسيا

PURIFICACION GARCIA

بوريفيكاسيون غارسيا هي علامة إسبانية تأسست في العام (١٩٨٩م). يتم تسويق العلامة التجارية حالياً من قبل مجموعة «STL» وتشمل العلامة التجارية على العديد من المنتجات من أبرزها الأزياء النسائية والرجالية والمجوهرات والساعات والإكسسوار والأحذية والحقائب.

ولدت بوريفيكاسيون غارسيا في محافظة أورينس شمال غرب إسبانيا في العام (١٩٥٢م)، وفي الثالثة من عمرها هاجرت أسرته إلى الأوروغواي في أمريكا الجنوبية، حيث عاشت سنواتها الأولى وبقيّة طفولتها هناك، عمل والديها في مزرعة حيث كان والدها معدماً وكانت والدتها هي من تقوم بالفلاحة في المزرعة. في وقت لاحق انتقلت العائلة إلى مونتيفيديو عاصمة الأوروغواي وعمل والديها كحراس أمن في أحد مباني العاصمة، وانضمت غارسيا للعمل لإحدى شركات الغزل والنسيج حيث بدأت كمندوبة ثم أصبحت مصممة. عندما بلغت غارسيا الواحد والعشرين من عمرها تزوجت من «دانيال ألفاريز» أحد فنيي التلفزيون في الأوروغواي وأسسوا معاً شركة لاستيراد الفراء. هاجرت غارسيا بعد ذلك إلى كندا وحصلت على درجة الماجستير في هندسة الغزل والنسيج، ثم استقرت بعدها في إسبانيا وبدأت بصناعة القبعات وحقائب اليد والقمصان والملابس اليدوية الأخرى وكانت تقوم ببيعها على مرتادي الشواطئ. انتقلت بعدها إلى برشلونة وقدمت مجموعتها الأولى في عام (١٩٨١م). بعد عرض أول مجموعة لها بدأت بالعرض السنوي في كل من مدريد وبرشلونة، وفي عام (١٩٨٥م) افتتحت أول متجر لها كجزء من أكاديمية للأزياء في أنتويرب في بلجيكا. قدمت في العام (١٩٨٩م) أول عرض لها في ميلانو، تلا ذلك افتتاح فروع في طوكيو وفي عدة مدن أخرى، افتتحت غارسيا ورشة عمل صغيرة في برشلونة في العام (١٩٩٧م) أسمتها «الخيطة الجديدة» حيث كانت تقوم بتصميم وخیطة فساتين الزفاف.

وقعت غارسيا العديد من الشراكات والاتفاقيات لتطوير علامتها التجارية وكان من أهمها في اتفاقية مع شركة الغزل والنسيج (STL) والتي تقع في أورينس وتم إنشاؤها من قبل «جوزفينا خافيير» «ويسوع دومينغيز» شقيق مصمم الأزياء «أدolfo دومينغيز». غارسيا كانت هي المسؤولة عن تصميم وإدارة مجموعات الملابس الجاهزة وملحقاتها وكانت «STL» مسؤولة عن تصنيع وتسويق العلامة التجارية. حصلت غارسيا على العديد من الجوائز في مجال الأزياء كان آخرها في العام (٢٠١٧م) حيث حصلت على جائزة الأزياء الوطنية الإسبانية والتي تسلم شخصياً من قبل ملكة إسبانيا. تمتلك غارسيا حالياً ما يقارب (٧٠) فرع حول العالم يقع معظمها في إسبانيا والمكسيك.

هوقو بوس HUGO BOSS



هوقو بوس

PG

BOSS
HUGO BOSS

هوقو بوس هي أحد أشهر بيوت الموضة والأناقة الفاخرة في العالم، أسسها مصمم الأزياء الألماني «هوقو فيرناند بوس» في العام (١٩٢٤م) في ميترزينجين في ألمانيا. بدأت العلامة التجارية أولاً بتقديم الأزياء الموحدة والأزياء الرجالية ثم تطورت لتقدم مجموعة أخرى من المنتجات مثل ملابس العمل ومعاطف المطر والأزياء الرسمية، حالياً تضم العلامة التجارية مجموعة واسعة من الملابس والرسمية وغير الرسمية والملابس المسائية والرياضية والاكسسوار والعطور الجلديات وغيرها.

ولد هوقو بوس في ميترينجين في العام (١٨٨٥م) وهو الطفل الخامس في العائلة، أكمل الخدمة العسكرية في العام (١٩٠٥م) وعمل في مصنع للنسيج في كونستانس. تزوج وأنجب طفلة ثم التحق بالجيش الألماني برتبة عريف وخدم خلال الحرب العالمية الأولى، اتهم بوس بأنه أحد اتباع النازية ومن مؤيدي هتلر، ولاقى إثر ذلك عدد من التهم والمحاكمات وفرضت عليه غرامات ومنع من التصويت.

أسس هوقو بوس علامته الخاصة في العام (١٩٢٤م)، لاحقاً وخلال الحرب العالمية الثانية، استخدم بوس ما يقارب من (١٤٠) عامل بشكل قسري وكان معظمهم من النساء، كما استخدم (٤٠) أسير حرب فرنسي للعمل في المصنع بشكل قسري أيضاً، في العام (١٩٣٣م) صنعت بوس الزي الرسمي للجنود الألمان حين كان تركيز الإنتاج على الملابس الموحدة.

بعد الحرب العالمية الثانية ووفاة المؤسس هوقو بوس في العام (١٩٤٨م)، بدأت الشركة بتحويل تركيزها من الأزياء الرسمية إلى أزياء الرجال. في العام (١٩٨٥م) تم إدراج الشركة في البورصة الألمانية، وفي العام (١٩٨٨م) أصبحت الشركة عامة كما أدخلت مجموعة من العطور في نفس العام، وفي العام (١٩٨٩م) أطلقت بوس أول نظارة شمسية مرخصة. في العام (١٩٩١م) استحوذت مجموعة الأزياء الإيطالية «مارزوتو اس بي أي» على غالبية الشركة، وفي العام (١٩٩٥م) أطلقت الشركة مجموعة من الأحذية الخاصة بها، وهي الأولى في مجموعة منتجات جلدية مطورة بالكامل، كما أضيفت خطوط جديدة للنساء والرجال في العام (١٩٩٧م)، وفي العام (٢٠٠١م) بلغت مبيعات بوس ما يقارب مليار يورو. بدأ إنتاج ملابس الأطفال في العام (٢٠٠٦م) كما تم إطلاق مجموعة بوس أورانج النسائية لتصبح داز أزياء عالمية، وفي العام (٢٠٠٨م) تم إطلاق المتجر الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية. تشمل هوقو بوس على عدة خطوط أساسية وهي «بوس» والتي تشمل أزياء للنساء والرجال، «بوس أورانج» وهي ملابس غير رسمية للرجال والنساء قائمة على استخدام نسيج الدنيم، «بوس قرين» والتي كانت تعرف باسم «بوس سبورت» وتشمل مجموعة ملابس رياضية للجنسين.

في العام (٢٠١٠م) بلغت مبيعات الشركة ما يقارب (٢) مليار دولار وأرباح صافية بلغت (٢٦٢) مليون دولار، مع عائدات بلغت (٤٢٪) من إجمالي الأرباح الصافية. في العام (٢٠١٦م) كان لدى بوس أكثر من (١١٠٠) متجر حول العالم، اليوم لا يزال مقر الشركة في ميترينجين في ألمانيا ولها العديد من الفروع في إيطاليا وبولندا وتركيا وأمريكا والعديد من المتاجر في أكثر من (١٢٩) دولة حول العالم.

اسكادا ESCADA



مارغريتا وزوجها ولفغانغ لي

ESCADA

إسكادا إس إي إس هي شركة ألمانية للملابس النسائية الفاخرة مقرها في ميونيخ بألمانيا. تأسست في عام (١٩٧٨م) على يد مارغريتا «Margaretha» وزوجها ولفغانغ لي «Wolfgang Ley» والتي أسستها إسكادا على حصان سباق إيرلندي راهنت عليه وفاز في السباق. الشركة مملوكة حالياً لسيدة الأعمال الهندية «ميغا ميتال». تشمل العلامة التجارية على مجموعة مميزة من الملابس والحقائب والعطور والإكسسوار.

ولدت المصممة السويدية «مارغريتا» وترعرعت في السويد، عملت مارغريتا مع خبيرة الخياطة السويدية «ليجا» حيث اكتسبت خبرة في تصميم وإنتاج الملابس في أواخر الستينات وأوائل السبعينيات، ثم عملت بعد ذلك كمصممة لدى شركة الملابس الألمانية مونيدي. بعد زواجها من رجل الأعمال «ولفغانغ لي» عام (١٩٧٤م) أطلقا معاً أعمالاً تجارية لمنسوجات التريكو فكانت البداية لمارغريتا. نما قطاع التريكو في الشركة بشكل كبير، وفي عام (١٩٨٩م) توصلت الشركة إلى اتفاق للحصول على (٨٠%) من شركة «سانت جون كنييتس» للتريكو في كاليفورنيا والتي تستهدف العلامات الراقية، لم تؤثر عملية الشراء في زيادة حضور إسكادا في الولايات المتحدة وتعزيز وجودها في المتاجر الأمريكية الكبرى مثل نيمان ماركوس ونوردستروم وساكس فيفت أفينيو فحسب، بل رفعت اسم إسكادا عالمياً.

اشتهرت مارغريتا بتصاميمها الأنثوية الجريئة المتقنة منذ أن أسست العلامة التجارية كونها عارضة أزياء سابقة ومتمكنة جداً من الخياطة وخبيرة في الألوان والطباعة وتهتم جداً في التفاصيل. في غضون عقد من الزمان توسّع بيت الأزياء ليصبح علامة تجارية عالمية مفضلة لدى عدد من المشاهير ومنهم «كلوديا شيفر» و«نعومي كامبل». عرضت مارغريتا ولفغانغ مجموعتها الأولى للسيدات في عام (١٩٧٨م) والتي تضمنت أزياء مبتكرة بألوان غير عادية ومطعمة بأشكال رائعة من التطريز المميز وأزياء التريكو المصممة بشكل متقن. سرعان ما برزت الشركة بعد عرض المجموعة الأولى وشهدت

تطوراً سريعاً، ثم دخلت السوق الأمريكي في العام (١٩٨٢م). طرحت إسكادا أول عطر لها في العام (١٩٩٠م) وارتفعت مبيعاتها تزامناً مع طرح العطر، وفي العام (١٩٩٢م) توفيت مارغريتا مؤسسة إسكادا وكبيرة المصممين.

استمرت الشركة في النجاح بعد وفاة مارغريتا، ففي عام (١٩٩٤م) أطلقت الشركة علامة إسكادا سبورت وأنشأت مجموعة ملحقاتها الخاصة بما في ذلك الحقائب والأحذية وذلك بالتعاون مع بعض الشركاء مثل «بروكتز وقامبل». في عام (٢٠٠٤م) بلغت مبيعات إسكادا (٦٢٥.٥) مليون يورو أي ما يقارب (٨٠٠) مليون دولار تمثل ألمانيا (٢٧%) منها، وبنهاية عام (٢٠٠٤م) عززت الشركة إيراداتها بإطلاق مجموعة ملابس الأطفال الجديدة اسكادا كيدز. يتم إنتاج معظم أزياء إسكادا وخاصة تصاميمها الراقية في مصانعها في ألمانيا، كما تنتج الشركة حوالي (٢٥%) من إنتاجها في إيطاليا.

في عام (٢٠٠٩م) باعت اسكادا شركتها الفرعية «برايميرا اي جي» ومقرها مونستر، ثم قامت برفع دعوى إعسار في محكمة ميونخ المحلية حيث واجهت الشركة صعوبات مالية، تلاها حصول الملياردير الهندي «لاكشمي ميتال» وزوجته «ميغا ميتال» على ملكية الشركة. على الرغم من أن دور ميغا هو دور مالي في الشركة إلا أن نشأتها في عائلة تمتلك أعمال منسوجات كان لها تأثير واضح على التصاميم بعد تملكها الشركة، فقد نشأت ميغا في حيدرآباد في منزل وفي دولة لديها تراث عظيم في المنسوجات. في عام (٢٠١١م) أطلقت إسكادا مجموعة إسكادا هوم، وفي عام (٢٠١٢م) أطلقت مجوهرات وساعات إسكادا.

في عام (٢٠١٦م) تقلدت «إيريس إيبلي ريجي» منصب الرئيس التنفيذي لإسكادا بعد عملها لمدة (١٣) عام مع كالفن كلاين وتومي هيلفيغر. بلغت فروغ إسكادا في عام (٢٠١٧م) ما يقارب (٦٠٠) نقطة بيع في أكثر من (٨٠) دولة حول العالم. يعمل في شركة الأزياء الفاخرة حوالي (١٥٠٠) موظف في مواقع عالمية في ميلانو وباريس ولندن وبيفرلي هيلز ومدينة نيويورك.

EH

ES

كارل لاغرفيلد KARL LAGERFELD



كارل لاغرفيلد



كارل لاغرفيلد هو مصمم أزياء ألماني ومخرج مبدع وفنان ورسام كاريكاتير يعيش في باريس. أسس علامة الأزياء الخاصة به كارل لاغرفيلد على الرغم من أن شهرته الأساسية كانت بسبب توليه العديد من المناصب كمدير إبداعي لعدد من العلامات التجارية وخصوصاً في داري شانيل وفندي. تشمل علامته التجارية على مجموعة مميزة من الأزياء النسائية والرجالية وملابس الأطفال والحقائب والعطور ومستحضرات التجميل والإكسسوار.

ولد كارل لاغرفيلد في عام (١٩٣٣م) في هامبورغ بألمانيا وهو ابن رجل الأعمال «أوتو لاغرفيلد» وأمه «إليزابيث بأهلمان»، كان والده يمتلك شركة لإنتاج واستيراد الحليب المبخر، في حين كانت والدته بائعة ملابس داخلية في برلين. يصر كارل لاغرفيلد على إخفاء تاريخ ميلاده زاعماً أنه أصغر من

عمره الحقيقي. في الوقت الحاضر يشتهر لاغرفيلد بين العامة بشكله المميز بالشعر الأبيض والنظارات السوداء والأطواق العالية على الرغم من أن لاغرفيلد مثلي الجنس إلا أنه ضد تبني مثليي الجنس للأطفال ويقا تل من أجل وجهة نظره.

بعد إنهاء دراسته للمرحلة المتوسطة التحق لاغرفيلد في أحد المدارس الثانوية في باريس وتخصص في الرسم والتاريخ. في عام (١٩٥٥م) تم تعيين لاغرفيلد كمساعد مصمم في دار بيير بالمان بعد فوزه بتصميم معاطف في مسابقة تصميم دولية للمعاطف. في عام (١٩٥٨م) انتقل لاغرفيلد إلى جان باتو حيث قام بتصميم مجموعتين من الأزياء الراقية في كل عام لمدة خمس سنوات. في عام (١٩٦٣م) انضم لاغرفيلد إلى تيزياني وهي دار أزياء رومانية تأسست في نفس العام من قبل «إيفان ريتشاردز» وبدأت في تصميم الأزياء ثم تشعبت إلى إنتاج ملابس جاهزة، تحمل العلامة اسم «تيزياني روما- صنع في إنجلترا». بدأ لاغرفيلد العمل لحسابه الخاص في بيت الأزياء الفرنسية كلوي في عام (١٩٦٤م) حيث قام في البداية بتصميم بعض القطع لكل موسم وتسرعان ما صمم المجموعة بأكملها، وفي عام (١٩٦٥م) تعاون مع دار الأزياء الإيطالية فندي لتصميم الفراء والأزياء وملحقاتها، وفي عام (١٩٧٠م) بدأ أيضاً كمتعاون مع منزل الأزياء الروماني «كوريل». منذ السبعينيات، بدأ لاغرفيلد في تصميم أزياء الإنتاج المسرحي وتعاون مع مديري المسارح ومصممي المسارح العالميين، وفي نفس الوقت كان يحافظ على عقد تصميم أبرمه مع شركة يابانية لإنشاء مجموعات نسائية، وكان يصمم الأحذية لـ «تشارلز جوردان» والبلوزات لـ «بالتين» ويعمل مستشار أزياء لدى «تريفيرا». في عام (١٩٨٠م) عمل لدى شاني ل، ثم أطلق مجموعته الخاصة في العام (١٩٨٤م). في عام (٢٠٠٢م) تعاون كارل لاغرفيلد من «رينزو روسو» مؤسس شركة ديزل لتصميم مجموعة خاصة لمعرض لاغرفيلد، وفي عام (٢٠٠٤م) تعاون لاغرفيلد مع «اتش أند إم»، وعلى الرغم من أن المجموعة بيعت بالكامل إلا أنه أعرب لاحقاً عن خوفه من أن العمل مع العلامات التجارية الرخيصة سيشو ه صورته. في عام (٢٠٠٥م) باع لاغرفيلد علاماته التجارية الخاصة إلى تومي هيلفيغر لكنه حافظ على المشاركة الكاملة في التصميم وأعلن عن إطلاق مجموعة جديدة للرجال والنساء تضمنت قمصان وبلوزات ومجموعة واسعة من منتجات الدنيم.

حصل لاغرفيلد على العديد من الجوائز وفي عام (٢٠٠٧م) تم إنتاج فيلم وثائقي طويل عن المصمم لاغرفيلد أنتجته فوغ البريطانية. تضم مجموعة لاغرفيلد حالياً أكثر من (٩٥) نقطة بيع أحادية العلامة التجارية في جميع أنحاء العالم بالإضافة إلى وجود بيع بالجملة متميز في أوروبا والشرق

الأوسط وآسيا كما تتوفر منتجاته في متاجر الأزياء الكبرى حول العالم.
توفي لاغرفيلد في شهر فبراير من العام (٢٠١٩م) في المستشفى الأمريكي
بباريس عن عمر يناهز الخامسة والثمانين بعد معاناته من سرطان
البنكرياس، وخلفته المصممة «فيرجيني فيارد» كمدير ابداعي لدى شانيل.

راف سيمونز RAF SIMONS



راف سيمونز

RAF SIMONS

«راف سيمونز» هو مصمم أزياء بلجيكي له علامته الخاصة كما أنه عمل لدى العديد من العلامات التجارية الفاخرة مثل كريستيان ديور وكالفن كلاين. يعتبر سيمونز من أنجح المصممين الشباب في الوقت الحالي، أسس علامته التجارية الخاصة به في عام (١٩٩٥م) والتي تشمل على الأزياء النسائية والرجالية والعطور والأحذية والحقائب والمجوهرات.

ولد راف سيمونز في عام (١٩٦٨م) في نيربلت شمال بلجيكا، كان والده حارس أمن ووالدته خادمة تعمل في البيوت. تخرج سيمونز من قسم التصميم الصناعي وتصميم الأثاث من إحدى كليات مدينة جينك البلجيكية عام (١٩٩١م). بدأ العمل كمصمم أثاث لمعارض مختلفة ثم حوّل نشاطه للأزياء بعد أن تأثر بأصدقائه حين اصطحبه صديقه «بيرندونك» إلى أسبوع الموضة في باريس حيث شاهد أول عرض للأزياء والذي ألهمه بالتحول من تصميم الأثاث إلى تصميم الأزياء. لم يلتحق سيمونز بمدارس للأزياء وإنما درّب نفسه بنفسه قبل أن يطلق علامة الملابس الرجالية الخاصة به في عام (١٩٩٥م) بتشجيع من «ليندا لوبيا» مديرة قسم الأزياء في أكاديمية أنتويرب.

الملكية في ذلك الوقت. منذ العام (٢٠٠٠م) وسيمونز يُدرس في قسم الأزياء في جامعة الفنون التطبيقية في فيينا وهو المنصب الذي شغله لمدة خمس سنوات. في عام (٢٠٠٣م) تلقى سيمونز جائزة المنسوجات السويسرية حيث حصل على مزايا مادية بقيمة (١٠٠,٠٠٠) يورو. في عام (٢٠٠٥م) تم إطلاق راف من راف سيمونز والذي تم بيعه بسعر منخفض عن أسعار المجموعة الأساسية وفي نفس العام تم تعيين سيمونز كمدير إبداعي لعلامة «جيل ساندر» حيث قام بتصميم ملابس وإكسسوار نسائية، مع تصميم مجموعات للملابس الرجالية. خلال فترة عمله في «جيل ساندر» نقل سيمونز جمالية العلامة التجارية من البساطة إلى الفخامة ورفع مكانتها التجارية وأنشأ خط خاص لأزياء السيدات.

في عام (٢٠٠٨م) افتتح سيمونز متاجر مستقلة في اليابان كما بدأ بإنشاء مجموعات بالتعاون مع العلامة التجارية البريطانية «فريد بيرى» كما تعاون مع «ليندا فارو» لإنتاج مجموعة من النظارات الشمسية للعلامة التجارية، ثم تعاون مع شركة «اسيكس» لصناعة الأحذية. في عام (٢٠١١م) تم استبدال راف براف سيمونز وهو خط ينتج مجموعات سيمونز التي أنتجها في بداياته كما يحتوي الخط أيضاً على أدوات منزلية ومفارش. في عام (٢٠١٢م) تم الإعلان عنه كمدير إبداعي في كريستيان ديور، وفي عام (٢٠١٥م) استقال من كريستيان ديور للتركيز على عمله الخاص، ولكن عندما طرق بابه كالفن كلاين كان سيمونز عاجزاً عن الرفض حيث كان يتمنى العمل في الولايات المتحدة. في عام (٢٠١٦م) تم الإعلان عنه كمدير إبداعي جديد في كالفن كلاين وأطلق أول مجموعاته في كلاين لموسم خريف (٢٠١٧م). يقود سيمونز حالياً الاستراتيجية الإبداعية لعلامة كالفن كلاين عالمياً بما فيها مجموعات كالفين كلاين المختلفة كما يشرف على جميع جوانب التصميم والتسويق العالمي والاتصالات والخدمات الإبداعية للشركة. يقول سيمونز «في مكان ما، في بعض المدن الأمريكية، شخص ما يرتدي ملابس، أنا سعيد بذلك». في الوقت الذي يبدع فيه سيمونز في كالفن كلاين ما زالت علامته التجارية الخاصة تنمو وتتطور.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- أحمد، كفاية سليمان وزغلول، سحر علي. (٢٠٠٧). أسس تصميم الأزياء للنساء. ط١. عالم الكتب. القاهرة. جمهورية مصر العربية.
- أورقنجي، زياد طارق. (٢٠١٤). الإيسام- التاريخ والمفهوم. الأبعاد الرباعية. المملكة العربية السعودية.
- الدباغ، مها. (٢٠٠٩). تسويق الملابس. ط١ (دار النشر غير معروفة). جدة. المملكة العربية السعودية.
- الزعبي، علي فلاح مفلح وخريسات، هشام أحمد. (٢٠١٨). إدارة العلامات التجارية (مدخل معاصر). دار الكتاب الجامعي. الامارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية.
- عبد القادر، ايمان عبد السلام والزفتاوي، حنان نبيه ومؤمن، نجوى شكري محمد وصدقي، منى محمود حافظ. (٢٠٠٣). التشكيل على المانيكان بين الأصالة والحداثة. ط١. عالم الكتب. القاهرة. جمهورية مصر العربية.

ثانياً: المصادر الإنجليزية

- Abalkhail, T. S. (2015). An Assessment of Values Concerning Luxury Brand Purchase Intention: A Cross-Culture Comparison. A doctoral dissertation derived from:
https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/2851
- Abalkhail, T. S. (2019). Entry and Expansion Strategies for Burberry in Oman by Applying Porter's Five Forces Model. Indian Journal of Marketing, 49(1), 25-35
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A ladder approach. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 15(1), 123-136

- .Arienti, p. (2018). Global Powers of Luxury Goods. Deloitte. Italy
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451
- Bopeng, Z., & Jung-Hwan, K. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20, 68-79
- Cesare, A., & Gianluigi, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123–136
- Choi, T. M., & Shen, B. (2017). *Luxury fashion retail management*. Springer Singapore
- De Mello, M. (2009). *Feet and footwear: A cultural encyclopedia*. Green Wood Press. ABC-CLIO
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79–100
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., & Taro, K. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.UK
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.UK
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.UK

Klein, C. (2006). Calvin Klein Info/Shopping, Women's Apparel. Children.
.1000(1986)

Ricca, R. Robins, M. (no date). Meta-Luxury: Brands and the Culture of
.Excel. (Hardcover)

White, N. (1996). Max Mara and the origins of Italian ready-to-wear.
.Modern Italy, 1(2), 63-80

Piazza, A. (Ed.). (2016). Fashion 150: 150 Years, 150 Designers. Laurence
.King Publishing

Sherman, L. (2009). World's most powerful luxury brands. Forbes. Retrieved
from: [http://www.forbes.com/2009/05/01/powerful-luxury-brands-lifestyle-
style-luxurybrands.html](http://www.forbes.com/2009/05/01/powerful-luxury-brands-lifestyle-style-luxurybrands.html)

Simons, Raf and David Sims. (2000). Isolated Heroes. Connection NV,
.Antwerp. ISBN 978-9110369283

Som, A., & Blanckaert, C. (2015). The road to luxury: The evolution,
.markets, and strategies of luxury brand management. John Wiley & Sons

ثالثاً: مواقع الإنترنت

<https://www.lvmh.com>

www.vogue.co.uk

<https://www.lanvin.com/us/maison/history>

<https://www.gucci.com/sa/ar/st/stories>

<http://inside.chanel.com/en/chanel-goes-west>

<https://www.tapestry.com/coach>

<https://inter.mugler.com/about-mugler/history>

<https://www.calvinklein.us/en/about-us>

<https://rafsimons.com/about>

<https://www.escada.com/row/history>

<https://www.christopherkane.com/sa/brand-story>

<https://www.stellamccartney.com/experience/us/about-stella>

<https://uk.burberry.com/our-history>

https://www.marcjacobs.com/about-marc/?from=Top_Navigation&lcat=L1

<https://pierrecardin.com/workshops>

<https://www.ferragamo.com/shop/mex/es/sf/world-of-ferragamo/legacy/story--133970>

<http://walteralbini.org/en/biografia>

<https://www.ninaricci.com/en-INT/The-House-of-Nina-Ricci>

<https://ceoworld.biz/2017/08/08/worlds-most-influential-luxury-fashion-brands-for-2017>

https://www.forbes.com/2008/05/08/style-brands-powerful-forbeslife-cx_ls_0508style

[/http://www.fashionintime.org/history-of-dior](http://www.fashionintime.org/history-of-dior)

https://www.academia.edu/35186037/Prada_Group_-_Annual_Report_2016.pdf

[.https://group.hugoboss.com/en/company/history](https://group.hugoboss.com/en/company/history)

رابعاً: مصادر الصور

[.https://www.hermes.com/us/en](https://www.hermes.com/us/en)

[.https://en.wikipedia.org/wiki/Thierry_Herm%C3%A8s](https://en.wikipedia.org/wiki/Thierry_Herm%C3%A8s)

<https://www.fashionnetwork.com/news/Hermes-reopens-Paris-flagship-on-avenue-George-V,1037539.html#.XL33TBMzb-Y>

<https://www.invaluable.com/blog/travel-in-luxury-guidelines-for-collecting-louis-vuitton-luggage>

<https://agnautacouture.com/2013/05/19/jeanne-lanvin-founder-of-the-worlds-oldest-fashion-house>

[.https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton_\(designer](https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton_(designer))

[./https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1978.165.16a.b](https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1978.165.16a.b)

<https://founderstofounders.com/coco-chanel-to-her-first-investor-i-will-ruin-you-9c6ef506c574>

[.http://www.catwalkyourself.com/fashion-biographies/madaleine-vionnet](http://www.catwalkyourself.com/fashion-biographies/madaleine-vionnet)

https://www.marieclaire.fr/data/photo/w652_h382_c1/G_celine_creatrice_red.jpg

[.https://qcegmag.com/fashion-article-va-dior.html](https://qcegmag.com/fashion-article-va-dior.html)

[.https://www.biography.com/fashion-designer/christian-dior](https://www.biography.com/fashion-designer/christian-dior)

[.https://www.balmain.com/us/balmain/pierre-balmain](https://www.balmain.com/us/balmain/pierre-balmain)

[.https://www.vogue.com/article/balmain-new-logo-launch](https://www.vogue.com/article/balmain-new-logo-launch)

[.https://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Cardin](https://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Cardin)

[.https://www.biography.com/fashion-designer/hubert-de-givenchy](https://www.biography.com/fashion-designer/hubert-de-givenchy)

<https://asia.nikkei.com/Spotlight/My-Personal-History/Kenzo-Takada/Kenzo-Takada-1-A-fashion-icon-s-reflections-from-the-City-of-Light>

<https://www.hotelantoinebastilleparis.com/en/hotel-decoration-christian-lacroix>

<https://uk.fashionnetwork.com/news/Paule-Ka-calls-on-founder-Serge-Cajfinger,866276.html#.XMqm9xMzat8>

<https://www.independent.co.uk/news/obituaries/yves-saint-laurent-paris-couturier-who-was-revered-as-a-genius-but-considered-himself-a-crazy-mixed-838903.html>

<https://www.fashionmodeldirectory.com/designers/dante-trussardi>

<https://www.thecut.com/2013/04/thierry-mugler-named-creative-adviser-at-mugler.html>

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/chlo-founder-gaby-aghion-dies-at-93-7949586>

<http://hpvillage.com/get-to-know-fendi>

<https://www.tuscany-villas.it/to-tuscany/2017/history/emilio-pucci>

<https://www.findagrave.com/memorial/26572099/guccio-gucci>

<https://www.instyle.com/news/mariuccia-mandelli-founder-krizia-dies>

<http://runwayfashionworld.blogspot.com/2012/03/fashion-designers-to-z-achille.html>

<https://www.eonline.com/news/416664/ottavio-missoni-fashion-brand-patriarch-dead-at-92>

<http://www.famouslogos.org/logos/armani-logo>

[.http://www.elisarolle.com/queerplaces/pqrst/Sergio%20Galeotti.html](http://www.elisarolle.com/queerplaces/pqrst/Sergio%20Galeotti.html)

<https://pagesix.com/2018/11/19/giancarlo-giammetti-tries-to-make-good-after-instagram-fail>

<https://purestyleedition.wordpress.com/2015/05/05/bottega-veneta-badazzzz>

[.https://www.gpsradar.com/blog/industry/assault-art-with-roberto-capucci](https://www.gpsradar.com/blog/industry/assault-art-with-roberto-capucci)

[.https://logorealm.com/valentino-logo](https://logorealm.com/valentino-logo)

<https://www.alainekanninterviews.com/valentino-garavani>

<http://www.italyonthisday.com/2019/02/franco-moschino-Italian-fashion-designer.html>

[.https://www.biography.com/fashion-designer/gianni-versace](https://www.biography.com/fashion-designer/gianni-versace)

[.https://www.hellomagazine.com/profiles/roberto-cavalli](https://www.hellomagazine.com/profiles/roberto-cavalli)

[.http://walteralbini.org/en/biografia](http://walteralbini.org/en/biografia)

<https://retaildesignblog.net/2016/10/27/dolce-gabbana-flagship-store-by-gwena-el-nicolas-milan>

.Italy

<http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/dolce-gabbana-logo>

<https://ewn.co.za/2018/11/21/dolce-and-gabbana-cancels-china-show-after-racial-row>

[.https://www.fashionmodeldirectory.com/designers/alviero-martini](https://www.fashionmodeldirectory.com/designers/alviero-martini)

[.http://www.magazine.rinascente.it/en/stories/antonio-marras](http://www.magazine.rinascente.it/en/stories/antonio-marras)

<https://www.gentlemansgazette.com/brooks-brothers-history>

<https://www.instyle.com/news/consuelo-castiglioni-exits-marni>

<https://www.businessoffashion.com/community/people/miuccia-prada>

<https://www.famousfashiondesigners.org/geoffrey-beene>

<https://www.shrimptoncouture.com/blogs/curated/vintage-news-miles-cahn-co-founder-of-coach-handbags-dies-at-95>

<https://www.luxos.com/news/fashion/2936-top-fashion-designers-luxos-interview-with-michael-kors>

<https://www.tmz.com/2017/05/13/carolina-herrera-nephew-found-murdered-in-venezuela>

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a23741794/anne-klein-shopbazaar-50-years-exhibit>

<https://www.biography.com/fashion-designer/calvin-klein>

<https://www.wbur.org/hereandnow/2016/11/11/tommy-hilfiger>

<https://firethistime.wordpress.com/2013/10/11/the-end-of-an-era-marc-jacobs-and-louis-vuitton-1997-2013>

<https://perfumesociety.org/perfume-house/dkny>

<https://www.thedrum.com/news/2015/07/01/donna-karan-steps-down-brands-chief-designer>

<http://www.catwalkyourself.com/fashion-biographies/burberry>

[https://www.businessinsider.com/tory-burch-is-officially-a-billionaire-2013-](https://www.businessinsider.com/tory-burch-is-officially-a-billionaire-2013-1)

<https://arts.stanford.edu/event/fashion-at-stanford-designer-zac-posen-with-jay-fielden>

<https://hauteliving.com/2016/09/interview-with-narciso-rodriguez-ahead-of-frost-retrospective/621667>

<https://news.artnet.com/art-world/1228148-1228148>

<https://chelseajordanfidm.wordpress.com/zandra-rhodes>

<https://www.tellerreport.com/business/--fashion--belgian-designer-raf-simons-leaves-calvin-klein-BJUbiIolV.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Karl_Lagerfeld

<https://www.escada-fragrances.com/us/heritage>

<https://basquebooks.blogs.unr.edu/february-18-1934-fashion-icon-paco-rabanne-born>

<http://www.catwalkyourself.com/fashion-biographies/cristobal-balenciaga>

<https://www.hellomagazine.com/profiles/alexander-mcqueen>

<https://www.mainlinemenswear.co.uk/blog/2014/brand-focus-paul-smith>

الفهرس

إهداء 13

إيضاح 15

المقدمة 17

معنى مصطلح الفخامة «Luxury»

أسباب انتشار العلامات الفاخرة في الآونة الأخيرة 43

أولاً: علامات الأزياء الفرنسية 55

هيرميس 55 HERMÈS

لويس فيتون 62 LOUIS VUITTON

لانفين 66 LANVIN

شانيل 69 CHANEL

مادلين فيونيت 74 MADELEINE VIONNET

نينا ريتشي 78 NINA RICCI

سيلين 82 CÉLINE

كريستيان ديور 86 CHRISTIAN DIOR

بيير بالمين 91 PIERRE BALMAIN

بيير كاردان 95 PIERRE CARDIN

جيفينشي 99 GIVENCHY

كلوي 103 CHLOÉ

إيف سان لوران 107 YVES SAINT LAURENT

كينزو 112 KENZO

كريستيان لأكرو 116 CHRISTIAN LACROIX

تيري موغلر 120 THIERRY MUGLER

بول كا 124 PAULE KA

ثانياً: علامات الأزياء الإيطالية: 128

تروساردى 128 TRUSSARDI

برادا 133 PRADA

قوتشى 136 GUCCI

فندى 141 FENDI

سلفاتور فيراغامو 145 SALVATORE FERRAGAMO

ايميلو بوتشى 149 EMILIO PUCCI

ماكس مارا 153 MAX MARA

ميسونى 157 MISSONI

كريزيا 161 KRIZIA

أرمانى 165 ARMANI

فالنتينو 169 VALENTINO

روبرتو كابوتشى 174 ROBERTO CAPUCCI

بوتيقا فينيتا 178 BOTTEGA VENETA

إترو 182 ETRO

قيرولامو إترو 182

WALTER ALBINI 186 والتر ألبيني

ROBERTO CAVALLI 190 روبرتو كافاللي

VERSACE 194 فرزاتشي

MOSCHINO 199 موسكينو

DOLCE & GABBANA 204 دولتشي آند جابانا

ANTONIO MARRAS 209 أنطونيو ماراس

ALVIERO MARTINI 213 ألفيرو مارتيني

MIU MIU 217 مياو مياو

MARNI 220 مارني

ELISABETTA FRANCHI 224 إيليزابيتا فرانشي

ثالثاً: علامات الأزياء الأمريكية: 228

BROOKS BROTHERS 228 بروكس براذرز

COACH 233 كوتش

GEOFFREY BEENE 238 جيفري بين

RALPH LAUREN 242 رالف لورين

CALVIN KLEIN 247 كالفن كلاين

ANNE KLEIN 252 آن كلاين

CAROLINA HERRERA 256 كارولينا هيريرا

MICHAEL KORS 260 مايكل كورس

تومي هيلفيغر 265 TOMMY HILFIGER
دونا كارين 269 DONNA KARAN
مارك جاكوبس 274 MARC JACOBS
كيت سبيد 278 KATE SPADE
ريك أوينز 283 RICK OWENS
نارسيسو رودريغيز 286 NARCISO RODRIGUEZ
زاك بوسن 290 ZAC POSEN
توري بورش 294 TORY BURCH
توم فورد 298 TOM FORD
رابعاً: علامات الأزياء البريطانية: 302
بربري 302 BURBERRY
زاندرا رودس 307 ZANDRA RHODES
بول سميث 311 PAUL SMITH
مولبري 315 MULBERRY
تيد بيكر 319 TED BAKER
ألكسندر ماكوين 323 ALEXANDER MCQUEEN
ستيلا مكارتنى 328 STELLA MCCARTNEY
كريستوفر كين 332 CHRISTOPHER KANE
خامساً: علامات الأزياء الأخرى: 336
لويفي 336 LOEWE

BALENCIAGA 340 بلنسياغا

PACO RABANNE 344 باكو رابان

PURIFICACIÓN GARCÍA 348 بوريفيكاسيون غارسيا

HUGO BOSS 351 هوقو بوس

ESCADA 355 اسكادا

KARL LAGERFELD 360 كارل لاغرفيلد

RAF SIMONS 364 راف سيمونز

المصادر 368

نبذة عن المؤلفة

- دكتوراه في تسويق الأزياء من جامعة ولاية لويزيانا (٢٠١٥م)
 - ماجستير في تصميم الأزياء من جامعة الملك عبدالعزيز (٢٠١٠م)
 - بكالوريوس في الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية من كليات التربية للبنات (٢٠٠٠م)
 - تدرجت في وظائف معيد-محاضر -أستاذ مساعد بجامعة القصيم (٢٠٠٥-٢٠١٨)
 - أستاذ مساعد مكلف بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن (٢٠١٨)
 - تعمل حالياً أستاذ مساعد بجامعة الملك عبدالعزيز
 - لها عدد من البحوث المنشورة في مجلات مصنفة scopus
 - محكم في مجلات علمية في مجال التخصص
 - قدمت عدد من الدورات وورش العمل
 - شاركت في تنظيم عدد من المعارض وعروض الأزياء
 - عضو منظمة التسويق الأمريكية AMA
 - عضو عدد من اللجان في الجامعة
 - حصلت على جائزة المركز الأول لأفضل بحث مقدم في المؤتمر العالمي التاسع للتسويق (٢٠١٨)
- للتواصل مع الكاتبة:

tata.666@hotmail.com
tabaalkheel@kau.edu.sa